



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Riitta Heinonen
Päivi Tontti

Brändiuudistuksen vaikutus asiakkaiden mielikuvaan

Asuma Palvelut

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2020

Tekijät Otsikko	Riitta Heinonen ja Päivi Tontti Brändiuudistuksen vaikutus asiakkaiden mielikuvaan. Asuma Palvelut
Sivumäärä Aika	41 sivua + 2 liitettä Maaliskuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Lehtori Kristiina Suihko
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten toimeksiantajan, Hakunilan Huolto Oy:n, tekemä brändiuudistus on vaikuttanut asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä ja sen palveluista. Hakunilan Huolto Oy on isännöinti- ja kiinteistönhuoltopalveluita tarjoava yritys, joka toimii Itä-Vantaalla ja Helsingissä. Yritys työllistää yli 50 henkilöä ja sen liikevaihto on noin neljä miljoonaa euroa. Muutoksessa yhtiö otti käyttöön uuden brändinimen, Asuma Palvelut ja sen ilmettä ja logoa uudistettiin. Uudistusten tavoitteena oli saada näkyvyyttä ja korostaa yrityksen toimivan alueellisesti laajemmalla ja tarjoavan useita palveluita saman katon alta.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, joka toteutettiin sähköpostitse lähetetyllä kyselylomakkeella. Kohderyhmäksi valittiin yritykseltä isännöintipalvelut ostaneiden taloyhtiöiden hallitusten jäsenet. Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin pääasiassa brändiä ja sen kehittämistä, imagoa, identiteettiä ja mainetta sekä mielikuvien syntymistä. Näiden lisäksi tarkastelun kohteena olivat viestintä sekä asiakas- ja henkilöstökokemus. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat kokonaismielikuvaan, joka yrityksestä muodostuu. Teoriaosuuden lähdemateriaalina käytettiin aiheesta kirjoitettuja suomen- ja englanninkielisiä teoksia sekä joitakin internetsivustoja.</p> <p>Kysely lähetettiin 350 asiakkaalle ja vastauksia saatiin kahden viikon määräajassa 99. Vastausprosentti oli 35, jonka perusteella tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta voitiin pitää hyvänä. Vastaukset analysoitiin SPSS-työkalun avulla ja osittain Excel-taulukko-ohjelmaa hyödyntäen. Tuloksista voitiin todeta, että vastaajien mielikuva yrityksestä yleisesti oli hyvä. Yritystä pidettiin erityisesti palvelevana, asiantuntevana ja vastuullisena. Yrityksen koettiin olevan myös aktiivinen, nopea, luotettava ja helposti lähestyttävä. Yrityksen toiminnassa arvostettiin korkealle ammattitaitoa, asiakaslähtöisyyttä ja tehokkuutta.</p> <p>Keskeisenä johtopäätöksenä voitiin todeta, että yrityksen tekemä brändiuudistus on ollut oikean suuntainen. Olemassa olevat asiakkaat arvostavat yrityksen toimintatapaa ja ammattitaitoa ja pitävät sitä asiakaslähtöisenä. Ydinajatus ja asiakaslupaus näyttävät välittyvän asiakaskokemukseen. Huomionarvoista oli, että kyselyyn vastanneista lähes 80 prosenttia suosittelee yritystä tuttavilleen. Asuma Palveluiden uusi ilme oli huomattu, ja yli kolmannes oli sitä mieltä, että näkyvyys oli parantunut. Tästä voitiin päätellä, että yrityksen viestintä erityisesti uudistuksissa oli ollut onnistunutta.</p>	
Avainsanat	brändi, mielikuva, maine, imago, asiakaskokemus

Authors Title	Riitta Heinonen and Päivi Tontti Brand renewal influence on the customers vision. Asuma Palvelut
Number of Pages Date	41 pages + 2 appendices March 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	-
Instructor	Kristiina Suihko, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to find out if the image of Hakunilan Huolto Oy (Asuma Palvelut) has changed among their customers after a brand renewal. Hakunilan Huolto Oy is a small company of approximately fifty employees which offers real estate management and maintenance services in Eastern Vantaa and Helsinki area. At the beginning of 2019 the company launched a new brand name, Asuma Palvelut and changed their visual appearance. The aim of these changes was to emphasise that the company is operating in three different business areas and all over Helsinki metropolitan area. They also wanted to highlight that although they are up to date with modern technology, they still keep their focus on good and professional core services.</p> <p>The study was based on quantitative methods carried out in November 2019. Target group of the survey consisted of board members of the housing companies which have bought real estate management services from Hakunilan Huolto Oy. 350 questionnaires with 15 questions were sent to target group by e-mail. 99 replies were received in the set period of time, which was two weeks. With 35 per cent response rate the survey can be considered reliable.</p> <p>The results of the questionnaire showed that a clear majority of the respondents were aware of the new brand name and the visual appearance and one third thought it increased the visibility of the company. The company was considered active, quick, reliable and easily approached. The company's operations were considered professional, customer oriented and effective.</p> <p>As a main conclusion of the study it can be stated that the company's brand renewal succeeded well. It seems that image of the company among their customers is at least very near of the image the company is aiming at. The company's communication strategy has also been on a good level as well as their ability to be near their customers.</p>	
Keywords	brand, vision, image, reputation, customer experience.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Tutkimusongelma ja viitekehys	1
1.3	Yritys	2
1.4	Uudistusten tarve ja toimeenpano	3
2	Brändi	4
2.1	Brändin määrittelyä	4
2.2	Brändin kehittäminen	5
2.3	Palvelubrändin kehittäminen	6
2.3.1	Palvelubrändin ydin	6
2.3.2	Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus palveluyrityksessä	10
3	Mielikuva, imago ja maine	13
3.1	Mielikuva	13
3.2	Imago	14
3.3	Maine	15
3.4	Brändin suhde imagoon ja maineeseen	17
4	Viestintä	18
4.1	Viestinnän merkitys	18
4.2	Viestinnän rooli maineen ja imagon luomisessa	19
5	Kyselyn toteuttaminen	20
5.1	Yrityksen tahtotila ja arvot	20
5.2	Toteutustapa	22
6	Tulokset	23
6.1	Taustakysymykset	23
6.2	Viestintä	27
6.3	Mielikuva yrityksestä ja sen palveluista	30
6.4	Avoimet kysymykset	35
7	Lopuksi	37
7.1	Johtopäätökset	37
7.2	Luotettavuus ja pätevyys	39

7.3 Yhteenveto

41

Lähteet

43

Liitteet

Liite 1. Saate kyselylomakkeelle

Liite 2. Kyselylomake

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten toimeksiantajan, Hakunilan Huolto Oy:n, tekemä brändiuudistus on vaikuttanut asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä ja sen palveluista. Uudistuksessa isännöinti- ja huoltoyhtiölle otettiin käyttöön uusi nimi Asuma Palvelut ja sen ilmettä ja logoa uudistettiin. Uudistusten tavoitteena oli saada näkyvyyttä ja korostaa yrityksen toimivan alueellisesti laajemmalla ja tarjoavan useita palveluita saman katon alta.

Mielikuvaa selvitetään nyt ensimmäistä kertaa. Yritys on tehnyt vuosittain asiakastyytyväisysmittauksia, joiden tuloksia on tarkoitus verrata tämän tutkimuksen tuloksiin soveltuvilta osin.

Opinnäytetyössä pyritään kartoittamaan, miten asiakkaat eli tässä tapauksessa asiakas-
taloyhtiöiden hallitusten jäsenet kokevat yrityksen toimijana ja tuntevatko he yrityksen tarjoamat palvelut. Ovatko brändin muutokset, uusi nimi ja ilme, vaikuttaneet toivotulla tavalla? Pystytäänkö selvittämään, että tehdyt toimenpiteet ovat riittäviä ja oikean suuntaisia? Mitä asiakkaat odottavat yritykseltä jatkossa?

1.2 Tutkimusongelma ja viitekehys

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on selvittää, millainen mielikuva Hakunilan Huolto Oy:n asiakkailta on yrityksestä ja miten he ovat kokeneet brändiuudistuksen.

Viitekehyksessä keskeisiä käsitteitä ovat brändi, mielikuva, imago ja identiteetti. Keskitymme tarkastelemaan brändiä ja sen kehittämistä sekä mielikuvien luomista ja syntymistä. Sivuumme myös mainetta, joka ei ole niinkään mielikuvakäsite vaan muodostuu yrityksen tekojen ja toiminnan sekä organisaatiosta liikkuvien tarinoiden kautta (Juholin 2017, 49). Lisäksi perehdymme viestintään, jonka rooli on keskeinen brändien ja mielikuvien luomisessa sekä brändi-imagon syntymisessä.

Käsitteiden väliset erot ovat pieniä ja menevät keskenään osittain päällekkäin, joskus ristiinkin. Vaikka aihe on vakiintunut ja aina ajankohtainen, ei brändin luomiseen ja mielikuvien muodostumiseen liittyvää kirjallisuutta viime vuosina näytä juuri ilmestyneen.

Toisaalta 10 tai jopa 20 vuotta sitten julkaistuissa teoksissa kuvatut perusasiat ovat pitkälti edelleen voimassa ja niitä hyödynnetään yritysten liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

Edellä mainittuja käsitteitä katsomme jonkin verran sekä asiakas- että henkilöstönäkökulmasta. Kun henkilöstö ottaa omakseen yrityksen arvot ja tavoitteet, se on sekä sitoutunut että motivoitunut tekemään parhaansa kaikissa tilanteissa. Halutun brändi-imagon tai tavoitellun mielikuvan sekä maineen syntymiseen ovat vaikuttamassa yrityksen, henkilöstön ja asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien viestintä, vuorovaikutus ja odotukset sekä niihin vastaaminen.

Tutkimusongelmaan haetaan vastausta kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla. Kyselytutkimus tehdään valikoidulle kohderyhmälle, jonka katsotaan olevan riittävä otos yrityksen asiakaskunnasta. Kysymykset laaditaan vastaamaan sisällöltään viitekehityksen aihepiiriä.

1.3 Yritys

Toimeksiantaja on Asuma Palvelut eli Hakunilan Huolto Oy, joka on Vantaan suurin yksityinen huoltoyhtiö. Yhtiö on perustettu vuonna 1969, ja sen toiminta-alue on pääkaupunkiseutu. Yhtiön vastuulla on noin sata kiinteistönhuollon sekä siivous- ja isännöintipalveluiden kohdetta. Yritys työllistää yli 50 henkilöä, ja sen liikevaihto vuonna 2018 oli lähes neljä miljoonaa euroa. Yhtiön neljä liiketoiminta-aluetta ovat isännöinti, kiinteistönhuolto, siivous ja business, joka käsittää yrityksille suunnatut kokonaisvaltaiset ja räätälöidyt kiinteistöpalvelut. (Syrjälä 2019b.)

Vuoden 2019 alussa yritys lanseerasi uuden brändinimen Asuma Palvelut ja otti käyttöön uuden visuaalisen ilmeen. Muutoksen tavoitteena oli saada lisää näkyvyyttä ja antaa yrityksestä kuva, jonka kautta sen toiminta-ajatus välittyisi paremmin. Asuma Palvelut korostaa mm. kokonaispalvelun tuomia etuja, joista uskotaan pitkällä aikavälillä asiakasyhtiöidenkin hyötyvän. (Syrjälä 2019b.)

1.4 Uudistusten tarve ja toimeenpano

Uuden toimitusjohtajan Antti Syrjälän aloitettua toimessaan vuonna 2017 hänelle tuli välittömästi tunne, että vaikka yhtiöllä on vakaa maine ja vakiintunut asiakaskunta, tarvitaan muutoksia, jotta pysytään mukana kilpailussa. Nimi Hakunilan Huolto viittaa vahvasti vain huoltoyhtiön tarjoamiin palveluihin, vaikka yrityksellä on neljä liiketoiminta-aluetta. Myös nimen viittaaminen yhteen kaupunginosaan Vantaalla, antoi vaikutelman siitä, että yritys myy palveluitaan vain kyseiselle alueelle, vaikka halukkuutta onkin saada asiakkaita myös Hakunilan ulkopuolelta. Uudistusten suunnittelutyö aloitettiin heti syksyllä 2017 ja kumppaniksi valittiin mainostoimisto KEDM. Uudistusprojektissa oli mainostoimiston lisäksi yrityksestä mukana valittuna johtoryhmä, johon kuuluu toimitusjohtajan lisäksi kaksi isännöitsijää, hallintosihteeri, taluspäällikkö, huoltopäällikkö sekä siivoustyönjohtaja. Yrityksen virallinen nimi sekä y-tunnus säilyivät ennallaan, mutta brändinimeksi valittiin Asuma Palvelut. Samalla uusittiin yrityksen logo.

Henkilökunnalle järjestettiin 5.12.2019 Tyhy-toiminnan nimissä tilaisuus, johon oli kutsuttu mukaan myös mainostoimiston edustajat kertomaan uudistuksista. Oli tärkeää korostaa henkilökunnalle, että vaikka brändinimi ja ilme muuttuvat, yritys itsessään säilyy entisellään, eikä muutoksessa ole kysymys yrityskaupoista tai fuusiosta tms. (Syrjälä 2019a.)

Tilaisuus oli varsin onnistunut ja henkilökunnan kesken uudistukset otettiin positiivisesti vastaan. Henkilökunta ohjeistettiin myös vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin, jotka koskivat uudistuksia. Kun henkilökunnalle oli viestitty tulevista uudistuksista, lähti asiasta viesti välittömästi myös asiakkaille. (Syrjälä 2019a.)

Vaikka varsinainen suunnittelutyö tehtiin johtoryhmän ja mainostoimiston yhteistyönä, on henkilökunta päässyt mukaan kehitystyöhön. Esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanavissa käytössä oleva slogan "Asuma on osuma" on yrityksen oman huoltomiehen keksimä. (Syrjälä 2019a.)

2 Brändi

2.1 Brändin määrittelyä

Brändit ovat aina olleet merkittävä tekijä osana markkinointistrategiaa ja markkinointiviestintää. Panostamalla pitkällä aikavälillä johdonmukaisesti bränditietoisuuden ja brändi-imagon rakentamiseen on luotu brändejä, jotka ovat selvinneet markkinoinnin toimintaympäristön muutoksissa. (De Pelsmacker & Geuens & Van Den Begh 2018, 43.)

The American Marketing Association (AMA) kuvaa brändin merkiksi, symboliksi, malliksi tai kaikkien näiden yhdistelmäksi, jonka tarkoituksena on erottaa yrityksen tuotteet tai palvelut kilpailijoiden tuotteista tai palveluista (De Pelsmacker ym. 2018, 43).

Sana brändi onkin lähtöisin Yhdysvalloista. Se on ollut alun perin omistajan tunnuskuva, joka on poltettu eläimen nahkaan kertomaan siitä, kenen eläin on kyseessä. Nykyisen brändikäsityksen mukaan brändit eivät ole merkkejä vaan merkityksiä, mielikuvia, joita liitetään yritykseen, palveluun tai tuotteeseen. Brändi eroaa varsinaisesta tuotteesta siten, että se on mielikuva, joka kertoo siitä, minkälaista kokemuksesta asiakas voi tuotteelta odottaa. Yrityksellä on yleensä tavoite brändimielikuvalleen eli sille, mitä se haluaisi asiakkaiden yrityksestä ja sen tuotteista ajattelevan. Viime kädessä yrityksen todellinen brändimielikuva on se, joka asiakkaalla heistä on. Yritys voi kokea onnistuneensa brändäyksessään, jos asiakkaiden mielikuva heistä/tuotteista vastaa sitä mielikuvaa, jota yritys on lähtenyt tavoittelemaan. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 20 - 21.)

Edellä mainittu määritelmä ei palvelunäkökulmasta välttämättä ole toimiva, koska siitä puuttuu kokonaan yksi palvelun tärkeä piirre eli prosessiluonne eikä asiakasta ole huomioitu. Palvelubrändin ytimen tulisi olla palveluprosessissa, koska se määrittelee eniten asiakkaan palvelusta saamaa käsitystä. (Grönroos 2015, 384.)

Lisa Sounio määrittelee kirjassaan Brändikäs brändin seuraavasti: "Brändi = kohteen herättämä mielikuva + itse asia tai tuote". Sounion mukaan brändi koostuu kahdesta osasta, "pärstästä" eli ulkoisesti näkyvistä asioista ja sielusta eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. "Pärstän" luominen on helppoa visuaalisin ja viestinnän keinoin, mutta sielun tavoittaminen vaikeampaa. Hyvä brändi on aito ja omaperäinen, kuin ystävä tai perheenjäsen. (Sounio 2010, 24.)

Brändin ja yritysmielikuvan rakentaminen, ylläpito ja kehittäminen ovat keskeinen osa yritystoimintaa. Tehtävää ei voi jättää ainoastaan myynnin tai markkinoinnin vastuulle vaan brändin pitäisi nimenomaan näkyä kaikkialla. (Taipale 2007, 7 - 8.)

Tässä opinnäytetyössä brändi nähdään yrityksen identiteettiä ja imagoa tai yrityskuvaa vastaavana kokonaisuutena. Yritystä ei ikään kuin ole olemassa ilman brändiä, joka kuitenkin on herkkä vaikutteille ja elää koko ajan. Se, millaiseksi brändi kulloinkin koetaan, riippuu aina brändin suunnalta tulevan signaalin vastaanottajasta ja siitä tilanteesta, jossa henkilö, esimerkiksi asiakas kohtaa brändin. Työssämme olemme pyrkineet keskittymään brändin luomiseen, kehittämiseen ja ylläpitämiseen nimenomaan palveluja tarjoavan yrityksen näkökulmasta.

2.2 Brändin kehittäminen

Brändiä pitäisi pyrkiä rakentamaan ja kehittämään osana yrityksen strategista suunnittelua ja liiketoiminnan johtamista. Tavoitteita laadittaessa on päätettävä, mikä on se (lisä)arvo, jota yritys haluaa ja pystyy tarjoamaan valitulle kohderyhmälle ja minkä avulla se myös eroaa kilpailijoistaan. Brändissä kiteytyvät ne toimenpiteet, jotka on päätetty toteuttaa kilpailuaseman vahvistamiseksi. (Uusitalo 2014, 34.)

Brändin tulee sisältää vahva arv lupaus, joka täyttää kolme kriteeriä. Se eroaa kilpailijoiden lupauksista, ja sen toteuttaminen on mahdollista yrityksen osaamisella ja resursseilla eli voimavaroilla. Kolmas, usein aliarvioitu osa arv lupauksista on asiakkaan näkökulma. Lupauksen on oltava kiinnostava ja vastattava asiakkaiden tarpeisiin. (Uusitalo 2014, 63.)

Brändin rakentamisen keskeiset kaksi asiaa ovat jo edellä mainitut lupaus ja lupauksen lunastaminen. Ennen kuin lupauksesta tiedotetaan ulospäin, on voitava olla varmoja siitä, että yrityksen jokaisella toiminnan tasolla uskotaan annettuun lupaukseen ja luotetaan siihen, että ollaan hyviä siinä, mitä tehdään. Markkinointiviestinnän tehtävänä on tämän jälkeen informoida markkinaa esimerkiksi logon uudistuksen kautta siitä, että muutos on tehty. (Taipale 2018.) Taipaleen mukaan brändin vahvistamiseen ei ole oikopolkuja vaan se edellyttää järjestelmällistä johtamista ja pitkäjänteistä brändityöskentelyä.

Brändin ja asiakaskokemuksen tulee olla linjassa keskenään. Brändiä rakennettaessa on pidettävä mielessä, miten brändi välittyy asiakaskokemuksen kautta ja millaisia kohtaamisia brändi tarjoaa. Brändin lupaus lunastetaan nimenomaan suorassa vuorovaikutuksessa ja kohtaamisissa asiakkaiden kanssa. Tämän lupauksen tulee ulottua myös henkilökuntaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 77, 82 - 83.)

Myös Uusitalo muistuttaa, että yrityksen teot vaikuttavat ihmisten käsitykseen yrityksestä paljon voimakkaammin kuin se, mitä yritys itsestään väittää. Esimerkiksi digitaalisen tai henkilökohtaisen asiakaspalveluprosessin sujuvuus on tärkeässä asemassa brändikokemuksen luojana. Lisäksi brändin infrastruktuuria yhdistävä yhtenäinen design viestii siitä, että yritystä ja sen brändiä hoidetaan johdonmukaisesti. Tällä on tärkeä merkitys niin ulospäin kuin oman organisaationkin suuntaan. Yleisvaikutelma yrityksestä sisältää sekä kokemuksen tuotteen tai palvelun laadusta, että havainnot ulkoisista seikoista. Kaikki tekijät yhdessä vaikuttavat siihen, mitä asiakkaat puhuvat yrityksestä muille. Eri-tyisesti pienemmille yrityksille nämä puheet ovat tärkeä media. (Uusitalo 2014, 75, 77 - 78.)

Brändin aseman ylläpitäminen edellyttää, että sen takana on yrityksen johdon ja koko henkilöstön täysi tuki ja sataprosenttinen sitoutuminen. Jokainen kontakti vaikuttaa brändimielikuvaan, oli se sitten puhelinpalvelu, internetsivu, mainos tai reklamaation tekeminen. Se, miten yrityksen henkilöstö sitoutuu brändiin, on nykyisin tärkeämpää kuin ehkä koskaan aikaisemmin. (De Pelsmacker ym. 2018, 47.)

2.3 Palvelubrändin kehittäminen

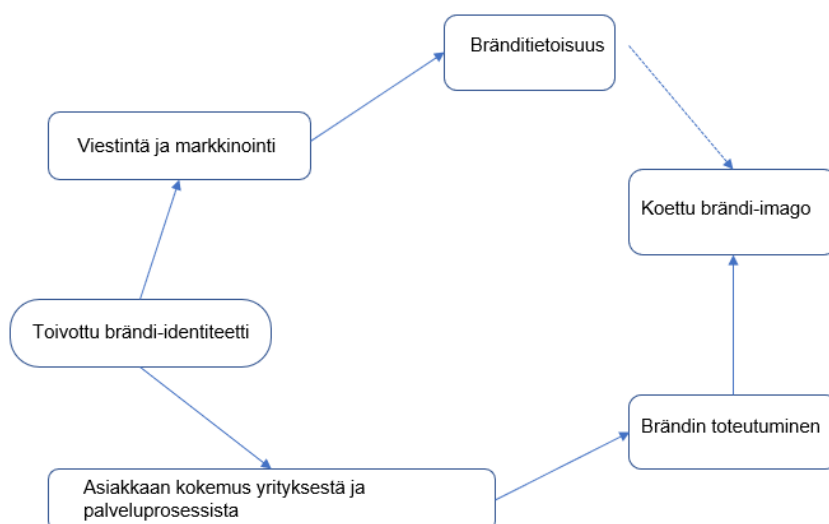
2.3.1 Palvelubrändin ydin

Palvelubrändiä kehitettäessä ytimessä ovat palveluprosessit (palvelun tuotantoprosessit), eivät erilliset palvelut. Asiakkaan osallistuminen prosessiin on palvelubrändin kehittämisen perusta. Markkinointiviestinnän tehtävä on tällöin vahvistaa brändin kehittämistä. Jos kokemus brändin arvosta palveluprosessissa on negatiivinen, sitä ei voi korjata viestintätoimenpiteiden keinoilla. Jos palvelujen markkinoija keskittyy brändin kehittämisessä ensisijaisesti viestintään, hän on vaarassa epäonnistua. Brändilupaukseen kuuluu bränditietoisuus eli tieto palvelun olemassaolosta ja mahdollisesti myös tieto yrityksen haluamasta brändi-identiteetistä. Brändilupaus saattaa kuitenkin jäädä toteutu-

matta palveluprosessissa. Palveluprosessia tulisi hallita osana brändin kehittämisen prosessia, jotta ei syntyisi kielteisiä brändikontakteja, jotka vievät suunnitellun viestinnän toimenpiteiltä pohjan. (Grönroos 2015, 385, 391 - 392.)

Tavoiteltu brändi muodostuu silloin, kun asiakkaiden ja organisaation arvot kohtaavat. Brändin hallinnassa yksi tärkeä asia on sisäisen brändin kehittäminen. Sisäisten arvojen tulee olla sopusoinnussa ulkoisesti haluttujen arvojen kanssa, jotta on mahdollista saada syntymään suotuisa brändi-imago. Brändi-identiteettiä tulee markkinoida myös sisäisesti, jotta brändi-imago saadaan kehittymään toivottuun suuntaan. Useille yrityksille sisäinen brändityö on suuri haaste. Myös sidosryhmiä, esimerkiksi verkostokumppaneita, on motivoitava hyväksymään yrityksen arvot ja toimimaan niiden mukaisesti. (Grönroos 2015, 392.)

Myös yrityskulttuuri pitää ottaa keskiöön, kun rakennetaan tai kehitetään brändiä. Esimerkiksi Zappoksen toimitusjohtaja Tony Hsieh on todennut, että kulttuuri on paras tapa rakentaa brändiä pitkäjänteisesti. Kun yrityksen kulttuuri on kunnossa, toteutuvat hyvä asiakaspalvelu, pitkäjänteinen brändin rakentuminen sekä intohimoiset työntekijät ja asiakkaat sen seurauksena luonnostaan. Useat muutkin brändiasiantuntijat ovat samaa mieltä siitä, että brändin rakentaminen tulee tehdä sisältä ulospäin. Brändi voi vahvistua vain, kun sen ulkoinen kuva ja sisäinen todellisuus vastaavat toisiaan. (Luukka 2019, 137.)

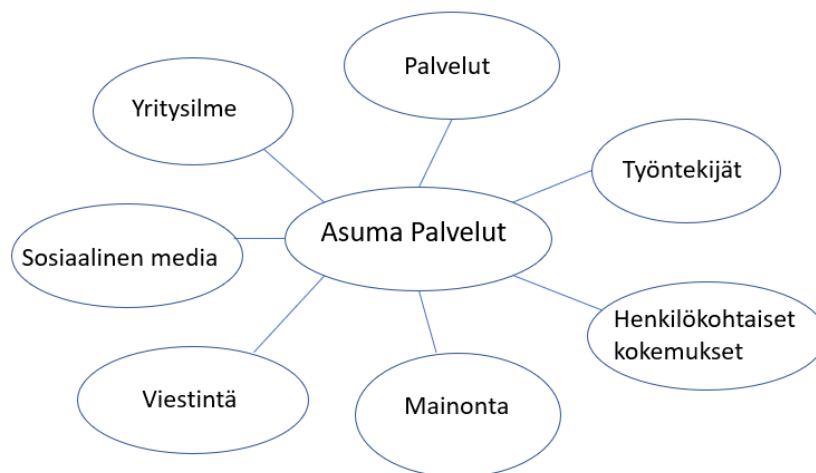


Kuvio 1. Palvelun brändiprosessi (Grönroos 2015, 392).

Kuvion 1 tarkoitus on havainnollistaa palvelubrändin kehittämisprosessia. Yrityksen tulee analysoida brändi-imagoansa ja pohtia, minkälainen yritys haluaa sen olevan asiakkailleen ja sidosryhmillään eli osakkeenomistajilla, rahoituslaitoksilla, verkostokumppaneilla ja työntekijöillään. Analyysin avulla saadaan selville haluttu brändi-identiteetti. Markkinointiviestinnän keinoilla luodaan bränditietoisuutta, jonka yksi tehtävä on tehdä sidosryhmät tietoisiksi tietyn palvelun olemassaolosta. Suunniteltujen viestintätoimenpiteiden tulee tukea asiakkaiden kokemuksia palveluyrityksestä, palveluprosessista ja prosessin lopputuloksesta. Brändin toteutuminen koostuu kokemuksista, joita asiakkaat saavat brändin kehitysprosessissa sekä yrityksestä että palveluprosessista. Grönroos toteaa kirjassaan, että ”brändin toteutuminen johtaa ensisijaisesti koettuun brändi-imagoon, joka muodostuu asiakkaiden (ja muiden sidosryhmien) mieleen.” Katkoviiva kuvassa 1 bränditietoisuudesta koettuun brändi-imagoon kertoo, että suunnitelluilla viestintätoimenpiteillä on vain tukitehtävä tässä prosessissa. (Grönroos 2015, 392 - 393.)

Grönroosin mukaan vain brändin kehitysprosessi on hallittavissa, mutta itse brändin muodostuminen ei. Koska brändi on kunkin asiakkaan tai muun sidosryhmän mielikuva, ei markkinoija voi rakentaa brändiä yksin. Brändi muodostuu asiakkaan mielessä brändinmuodostusprosessissa. Markkinoijan tehtävä on luoda brändi-imagon kannalta oikeat olosuhteet halutunlaisen brändi-imagon kehittymiselle. Brändin edistäminen sisäisin toimenpitein on yksi tärkeimpiä tehtäviä. Oman organisaation ja verkostokumppaneiden työntekijät tulee motivoida toteuttamaan brändiä menestyksekkäästi. (Grönroos 2015, 393.)

Kirjan ”Palveluiden johtaminen ja markkinointi” mukaan asiakkaat tulee osallistaa brändin kehittämiseen. Brändin tulkinta muuttuu, kun asiakkaille annetaan aktiivinen rooli brändin kehittämisprosessissa. Täten asiakkaan ja brändin välille muodostuu suhde, joka antaa mm. tuotteille ja palveluille merkityksen asiakkaiden mielissä. Tämän myötä brändi tai brändi-imago on seurausta siitä, minkälaiseksi asiakas brändin kokee. Kirjassa puhutaan brändikontakteista, joiden myötä asiakkaiden brändisuhde kehittyy. (Grönroos 2015, 387, 389.) Kuviossa 2 kuvataan, mitä brändikontaktien lähteitä Asuma Palveluilla on asiakkaisiinsa.



Kuvio 2. Palvelujen brändikontaktien lähteet (mukaillen Grönroos 2015, 389).

Brändin arvolla tarkoitetaan kirjassa ”Palvelujen johtaminen ja markkinointi” asiakkaan käsitystä siitä, minkä arvoinen hänelle on jokin tietty tuote tai palvelu verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin. Brändin arvon laskiessa asiakas saattaa alkaa kartoittamaan muita vaihtoehtoja, kun taas brändin arvon kasvaessa hän on oletettavasti yritykselle entistä uskollisempi. Arvostettu brändi tuottaa luonnollisesti arvoa myös yritykselle. Mitä arvokkaampi brändi sitä paremmin yritys myy. (Grönroos 2015, 389.)

Palveluiden kehittämisen yhteydessä on jo pitkään puhuttu palvelumuotoilusta. Tähän sisältyvät kaikki ne tilanteet, joissa asiakas käyttää yrityksen palveluita joko henkilökohtaisen tapaamisen, puhelimen tai viestintäohjelmien välityksellä tai itsepalveluna digitaalisissa kanavissa. Yrityksen tulisi pyrkiä suunnittelemaan ja yhdistämään palveluprosessit mahdollisimman toimivaksi kokonaisuudeksi. (Uusitalo 2014, 75.)

Palvelumuotoilua käytetään tyypillisesti yrityksen ja asiakkaan välisten vuorovaikutusprosessien kehittämisessä. Vuorovaikutus tapahtuu niin sanotussa asiakasrajapinnassa palveluprosessina, joka voi olla joko fyysinen tai digitaalinen ympäristö tai näiden yhdistelmä. Palvelumuotoilun avulla voidaan parantaa olemassa olevia palveluprosesseja tai liittää niihin uusia ominaisuuksia tai luoda kokonaan uusia prosesseja. Kehittämistyön seurauksena muutetaan myös palvelussa käytettäviä kontaktipisteitä, joita voivat olla järjestelmät, käyttöliittymät, tilat tai materiaalit. Koska sekä asiakkaiden että henkilöstön rutiinit ja toimintamallit muuttuvat, on muutosten käynnistämisessä huomioitava ennen kaikkea asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Prosessien tulee olla asiakasnäkökulmasta johdonmukaisia ja helppokäyttöisiä kokonaisuuksia. Yrityksen näkökulmasta uudistuneiden

prosessien pitäisi olla vaikuttavia ja tehokkaita sekä hyvää henkilöstökokemusta tukevia. (Koivisto & Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 57.)

2.3.2 Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus palveluyrityksessä

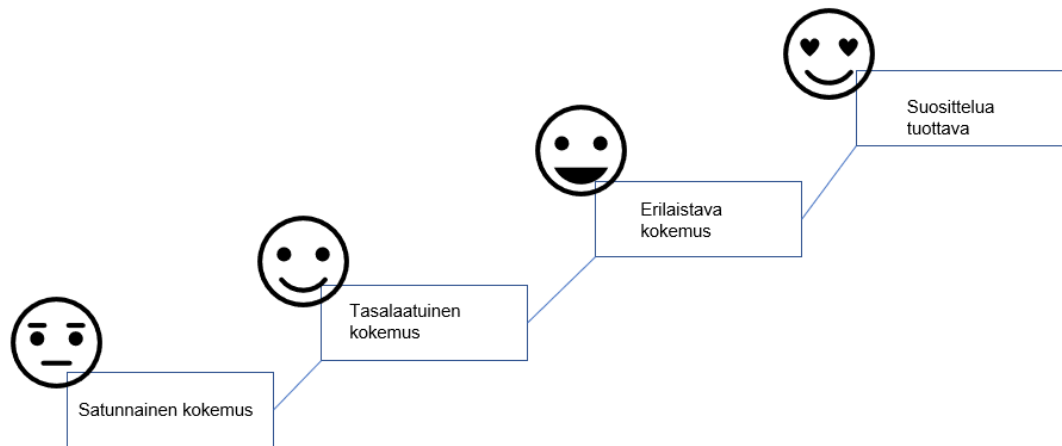
Yhtenäisen palvelubrändin rakentaminen lähtee ainutlaatuisesta lupauksesta, joka on sekä asiakkaiden että henkilöstön tuntema. Se, millaista henkilöstön vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on, kertoo paljon brändilupauksen sisäistämisestä ja sen toteutumisesta käytännössä. Erityisesti palvelubrändin yhtenäistäminen kohtaa erityisiä haasteita osin abstraktin luonteensa vuoksi. Henkilöstön asenteet, arvot, uskomukset ja käyttäytymistyyli vaikuttavat voimakkaasti siihen, millaisena brändi näyttäytyy. Tarvittaessa voi olla hyvää selvittää, missä määrin ja missä arvoketjun osassa henkilöstön arvot eroavat brändin arvoista. (de Chernatory 2012, 90 - 93.)

Asiakkaan mielikuvien, tunteiden ja kosketuspisteiden kautta muodostuva näkemys yrityksestä on asiakaskokemus. Henkilöstökokemus vastaavasti on vuorovaikutuksen, mielikuvien ja tunteiden kautta työntekijälle syntynyt mielikuva työnantajasta. (Korkiakoski 2019, 19 - 21.)

Maailmanlaajuisesti asiakaskokemusta on tutkittu ja mitattu kauemmin, kuin henkilöstökokemusta. Henkilöstökokemuksesta on alettu puhua vasta muutamia vuosia sitten. Työn muuttuessa tehdastyöstä enemmän ja enemmän tietotyöksi, on alettu kiinnittää huomiota työntekijöiden sitoutumiseen, koska osavasta työvoimasta käydään yritysten välillä kovaa kilpailua. (Korkiakoski 2019, 22.)

Molemmilla, sekä asiakaskokemuksella että henkilöstökokemuksella on vaikutus yrityksen taloudelliseen menestymiseen, mutta eri tavoin. Accenture Employee Experience Reimagined -tutkimuksen mukaan asiakaskokemuksen taloudelliset vaikutukset näkyvät erityisesti asiakasuskollisuuden kasvuna. Asiakasuskollisuuden lisäksi hyvä asiakaskokemus kasvattaa myös yrityksen tuottoja. Henkilöstökokemus puolestaan vaikuttaa enempi yrityksen tuottavuuteen. Yhteisvaikutus on siis merkittävä, joten yritysten tulisi panostaa sekä asiakaskokemuksen että henkilöstökokemuksen kehittämiseen. (Accenture, Employee Experience Reimagined, 2017, Korkiakoski 2019, 28)

Sattumanvaraista vai intohimoista?



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen kehittyminen (Gerdt & Korkiakoski 2016, 44).

Kuvio 3 kuvaa asiakaskokemuksen kehittymistä satunnaisesta kokemuksesta suositte-
lulta tuottavaan. Gerdtin ja Korkiakosken mukaan asiakaskokemusta kehitettäessä olisi
tärkeää ottaa liiketaloudellisten näkökulmien lisäksi huomioon prosessien kehittäminen.
Yksittäisiä kohtaamisia tulisi kehittää mittaamisen avulla. Esimerkiksi suosittelua mittaa-
malla on mahdollista tunnistaa ne kohdat, joista tulee kaikista eniten arvostelua ja huo-
noa palautetta. Näitä kohtia kehittämällä saadaan aikaiseksi tasalaatuisempi asiakasko-
kemus. Henkilökunta tulee ottaa tässä erityisesti huomioon, jotta asiakaskokemus olisi
tasalaatuista riippumatta siitä kuka heitä sattuu palvelemaan. Asiakkaan kokemuksia ei
saisi jättää sattuman varaan. Vasta tämän jälkeen on mahdollista pyrkiä kohti kilpaili-
joista erottuvia kokemuksia. Onnistuneet asiakaskokemukset johtavat parhaimmillaan
suosittelemiseen. Jotta yritys saavuttaisi korkean asiakastyytyväisyyden asteen, tulisi asia-
kaskokemusta yrityksessä johtaa yli organisaatiorajojen kokonaisvaltaisesti. Tämä edel-
lyttää asiakaskokemuksen syntymisen analysointia sekä asiakkaan ja yrityksen välisten
kohtaamispisteiden kehittämistä. Asiakaskokemusta kehitettäessä on hyvä tiedostaa,
että valtaosa asiakaskokemuksesta on tunnetta ja pienempi osa teknistä toimivuutta.
Gerdtin ja Korkiakosken mukaan asiakaskokemuksesta 70% on tunnetta ja 30% teknistä
toimivuutta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 44 - 47, 143.)



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen ja brändin synkronointi (Gerdt & Korkiakoski 2016, 81)

Asiakaskokemuksen ja brändin tulisi kulkea käsi kädessä. Asiakaskokemusstrategia ja brändistrategia tulee synkronoida toisiinsa. Brändiä rakennettaessa tulee ottaa huomioon se, kuinka brändi välittyy asiakaskokemuksen kautta. Forresterin TRUE Brand Compass tarjoaa tähän välineen, jonka avulla brändi ja asiakaskokemus voidaan linjata. Asiakaskokemuksen pitää kuitenkin ensin olla luotettava, ainutlaatuinen, tunnistettava ja korvaamaton. Kuvio 4 on Forresterin malli, jonka avulla voidaan synkronoida brändiä ja asiakaskokemusta. Se auttaa linjaamaan brändin vaateet asiakaskokemuksen ja kosketuspisteiden kanssa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 79 - 80)

Henkilöstön motivaatio ja yrityksen arvojen sisäistäminen ovat avaintekijöinä brändilupauksen toteutumisessa. Jos yrityksessä onnistutaan luomaan kulttuuri, joka houkuttelee henkilökuntaa haluamaan olla osa brändin luontiprosessia, se innostaa henkilöstöä myös jatkuvasti kehittämään itse brändiä. Ongelmat ovat kuitenkin yleisiä, koska erot henkilöiden välisissä motiiveissa aiheuttavat helposti ristiriitoja, joita voi olla hankala ratkaista. Erityisen haitalliseksi tilanne voi tulla silloin, kun yksittäisten henkilöiden arvot ja sitä kautta motivaatio eroavat selkeästi yrityksen brändilupauksen mukaisista arvoista.

Henkilön omien perustarpeiden tyydyttäminen voi motivoida häntä enemmän kuin sidosryhmien yhteisen edun ajaminen, kun tosilla taas on tarve etsiä sisältöä työlleen. (de Chernatory 2012, 96 - 98.)

Brändin olemassaolo ja tavoiteimagon saavuttaminen edellyttää jokaiselta sitoutumista yrityksen arvoihin ja niiden sisäistämistä omassa työssään. Ihmisten käyttäytymiseen ja motivaatioon vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen on tärkeä lähtökohta, kun yrityksen kulttuuria halutaan yhtenäistää ja rakentaa tiettyyn suuntaan. Brändin tavoiteimago voidaan saavuttaa vain, kun yrityksen tuotteet ja palvelut sekä henkilöstö toimivat kaikissa tilanteissa yhtenäisen brändi-identiteetin ja yrityksen arvojen mukaisesti. Yrityksen tulisiikin säännöllisesti varmistua siitä, että sen henkilöstö on ottanut yrityksen arvomaailman ja toiminta-ajatuksen omakseen ja on sitä kautta motivoitunut tekemään työssään parhaansa. (de Chernatory 2012, 101.)

Asuma Palvelut (Hakunilan Huolto Oy) on asettanut yhdeksi henkilökuntaan liittyvistä tavoitteistaan olla kiinnostava, luotettava ja turvallinen työnantaja. Yrityksessä pyritään tasapuoliseen johtamiseen, avoimuuteen sekä hyvään kommunikaatioon. Kun tässä onnistutaan, luodaan hyvä työskentelyilmapiiri, jonka uskotaan vaikuttavan suoraan sekä henkilökunnan että asiakkaiden sitoutumiseen. (Syrjälä 2019).

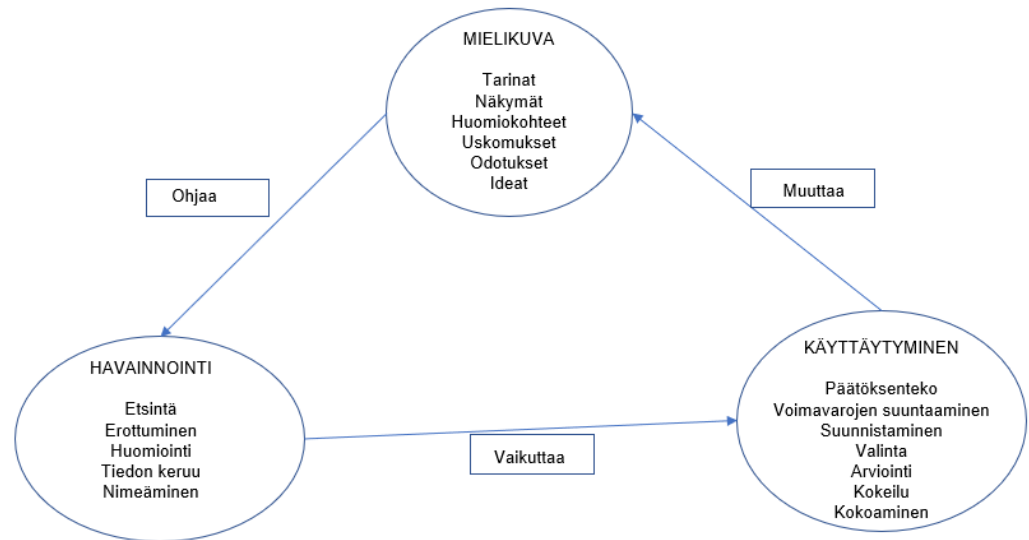
3 Mielikuva, imago ja maine

3.1 Mielikuva

Yksinkertaistetun mallin mukaan informaatiota levitetään tarkoituksella tai tahattomasti vastaanottajan saataville. Tämän pohjalta vastaanottaja muodostaa kohteesta itselleen käsityksen tai kuvan. On hyvä pitää mielessä, että pelkkä kohteen olemassaolo tuottaa informaatiota, vaikka sitä ei tarkoituksella viestittäisikään. Viestimme siis joka tapauksessa, halusimme tai emme. Markkinointikirjallisuudessa on painotettu, että mielikuvan muodostuminen lähtee havainnon kautta, ei siitä mikä on kohteen todellisuus. Aktiivisella viestinnällä on kuitenkin mahdollista yrittää vaikuttaa havaintoihin ja mielikuvan syntymiseen painottamalla valittuja osa-alueita tai teemoja. (Karvonen 1999, 52.)

Mielikuvilla on suuri vaikutus ihmisten käyttäytymiseen. Mielikuvat muuttuvat ja muokautuvat jatkuvasti, eivätkä koskaan ole valmiita. Mielikuvien tärkein arvo on käyttöarvo.

Esimerkiksi mediaviestinnän ja vuorovaikutuksen tuloksena mielikuvat muuttuvat jatkuvasti. Siksi mielikuvien herättäminen eri yhteyksissä on erityisen tärkeää brändin kehittämisessä. Tätä hahmottaa kuvio 5, Ulrich Neisserin Mielikuvan vaikutusprosessi. Huomion saaminen on jatkuvasti haasteellisempaa, koska tarjoamaa on niin valtavasti. Ihminen kiinnittää kuitenkin huomionsa lopulta vain siihen, mistä hän on aidosti kiinnostunut. Nykyään on entistä tärkeämpää pystyä erottumaan brändillä massasta. (Lindroos ym. 2005, 23-24.)



Kuvio 5. Mielikuvan vaikutusprosessi (sovellettu malli, Mielikuvan vaikutusprosessi, Ulrich Neisser, Lindroos ym. 2005, 23).

3.2 Imago

Mielikuvakäsitteistä imago on otettu markkinointikieleen 1930-luvulla ja sen käyttö lisääntyi voimakkaasti 1950-luvulta alkaen. Imago on mielletty kohteesta muodostuneeseen kuvaan eli sen painoarvo on visuaalisuudessa. Imagovaikuttamisella pyritään mahdollisimman nopeisiin tuloksiin tavoitemielikuvan saavuttamiseksi. Imagon rakentamisesta käytetään myös usein termiä profilointi, jossa tavoitekuvaa (profiilia) vahvistetaan profiiliväittämällä. (Juholin 2017, 176 - 177.)

Jokaisella organisaatiolla on kulttuuri, joka muodostuu ajan kuluessa joko itsestään tai suunnitelmallisesti, tekojen kautta. Jos yrityskulttuuria ei johdeta, se muodostuu ja muovautuu hallitsemattomasti riippuen siitä, millaisia näkemyseroja tai miten yhteneväinen ajattelutapa henkilöstön keskuudessa kulloinkin vallitsee. Toivotunlainen kulttuuri on

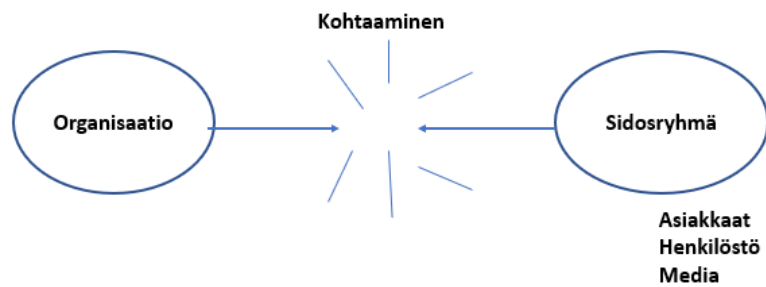
mahdollista saavuttaa ainoastaan johtamisen avulla - millaiset teot, sellainen kulttuuri. (Luukka 2019, 34.)

Yrityskuvan muodostumisessa voidaan käyttää määritelmiä imago ja identiteetti. Identiteetti on yrityksen kuva itsestään eli se, mitä se todellisuudessa on. Tämä sisältää esimerkiksi arvot, liikeideat, kulttuurin ja strategiat. Visuaalinen identiteetti on sen ulospäin näkyvä osa ja samalla työkalu, jonka avulla on mahdollista vaikuttaa imagoon. Voidaan puhua myös tavoiteprofiilista, joka on suppeasti miellettyä visuaalisella ilmeellä tavoiteltava mielikuva. Ollakseen selkeä ja uskottava, visuaalisen ilmeen on aina pohjaututtava todellisuuteen eli yrityksen identiteettiin. Visuaalinen ilme on kuitenkin vain osa kokonaisuutta, jonka sisäistämiseen ja tulkintaan vaikuttavat muu viestintä ja yrityksen toiminta. Imago eli mielikuva yrityksestä syntyy siis näiden kaikkien tekijöiden yhteisvaikutuksesta. (Pohjola 2019, 76 - 79.)

Ajan myötä mielikuvat yrityksestä muuttuvat sen maineeksi, joka muodostuu syvällä olevista käsityksistä ja kokemuksista (Vuokko 2002, 103).

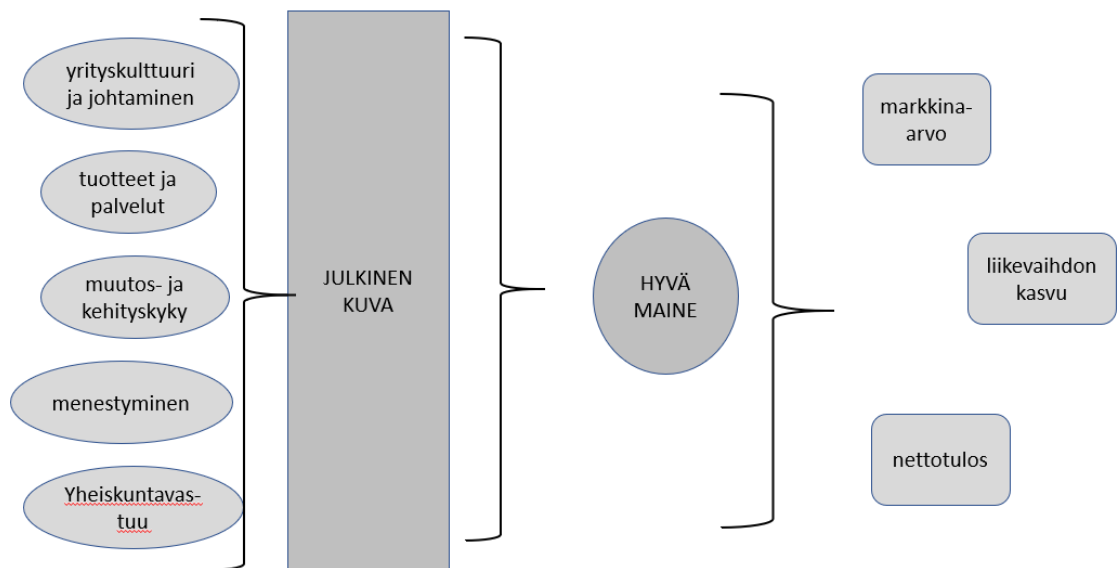
3.3 Maine

Maine on sidosryhmien tekemä arviointi yrityksestä. Se perustuu sekä mielikuviin että kokemuksiin, joko omiin tai toisten, luotettavavaksi koetuilta tahoilta kuultuihin. (Aula & Heinonen 2002, 61.) Mielikuvat ja kokemukset taas muodostuvat yrityksen ja sen sidosryhmien välillä toteutuvista kohtaamisista ja erilaisista vuorovaikutustilanteista, kuvio 6. Nämä kohtaamiset ovat joko suoria tai epäsuoria. Aula ja Heinonen jaottelevat kohtaamiset kolmeen eri tasoon, joista ensimmäinen on kohtaaminen suoraan yrityksen edustajan kanssa ja toinen kohtaaminen yrityksen tuotteen tai palvelun kanssa ilman yrityksen edustajan läsnäoloa. Kolmas kohtaaminen tapahtuu kokonaan ilman yrityksen edustajaa, tuotetta tai palvelua. Kolmannen tason kohtaamisessa yritys näyttäytyy esimerkiksi mediassa, keskustelupalstalla tai kuultuna kokemuksena. Ensimmäisen tason eli henkilökohtaisen kohtaamisen onnistumisilla tai epäonnistumisilla on näistä kaikkein suurin merkitys, koska ne säilyvät asiakkaan mielessä pisimpään. Näitä kokemuksia, erityisesti huonoja kerrotaan mielellään myös edelleen ja vielä pitkän ajan kuluttua. Tällaisia kokemuksia ja niistä jäänyttä mielikuvaa on vaikea jälkikäteen korjata. (Aula & Heinonen 2002, 91.)



Kuvio 6. Maine syntyy, kun organisaatio ja sidosryhmät kohtaavat. (mukaillen Aula & Heinonen 2002, 90; Karvonen 1999).

Maine on käsitteenä uudempi kuin imago ja se liitetään usein strategiseen johtamiseen. Maine rakentuu pitkällä aikavälillä ja siihen vaikuttavat paitsi suorat kohtaamiset organisaation ja sidosryhmien kanssa myös tarinat, joita yrityksestä kiertää. Maine on ratkaisevassa roolissa, kun yritystä arvioidaan työnantajana, sijoituskohteena tai yhteistyökumppanina. (Juholin 2017, 49.)



Kuvio 7. Maineen ulottuvuuksien suhde toisiinsa ja yrityksen menestykseen. (mukaillen Aula & Heinonen 2002, 102).

Teoksessaan "Maine " Aula ja Heinonen kuvaavat yrityksen maineen muodostuvan kuu-desta ulottuvuudesta, joita ovat yrityskulttuuri- ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, menes-tyminen, yhteiskuntavastuu, julkinen kuva sekä muutos- ja kehityskyky. Nämä ulottuvuu-det ja niiden suhde toisiinsa sekä vaikutus yrityksen menestykseen on kuvattu pelkiste-tysti kuviossa 7. Vahvoin arvoihin perustuvan johtamis- ja yrityskulttuurin merkitys mai-neen ja sitä kautta menestymisen tekijänä nostetaan vahvasti esiin. Maine rakentuu aina sisältä ulos ja lähtee arvoista, jonka jälkeen tulee kulttuuri, sitten toiminta ja viestintä. Aito luottamus ja kunnioitus yrityksen johdon ja työntekijöiden välillä mahdollistaa ilma-piirin, jossa jokainen voi ja haluaa kantaa vastuuta yhteisten tavoitteiden saavutta-miseksi. (Aula & Heinonen 2002, 102 - 107.)

3.4 Brändin suhde imagoon ja maineeseen

Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Näitä ei kuitenkaan voi olla ilman tunnettuutta, joka hankitaan toiminnalla ja siinä onnis-tumisella. Brändin, imagon ja maineen rakentamisella pyritään luomaan edullinen mieli-kuva yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Aiemmin puhuttiin imagosta kokonais-valtaisen yritysviestinnän suunnittelussa ja brändi oli lähinnä markkinoinnin ja markki-nointiviestinnän käyttämä käsite. Nykyisin brändiä käytetään yhä useammin kuvaamaan kaikkia kolmea eli myös mainetta. (Pohjola 2019, 86, 87).

Laajasti miellettyä brändi siis pitää sisällään myös yrityksen imagon ja maineen, joka tekee sen kehittämisestä ja ylläpitämisestä entistä haastavampaa. Kuten edellä on to-dettu, yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin ovat rajalliset. Yritys ei voi esimerkiksi itse päättää, mitkä elementit vaikuttavat sen imagoon ja millä painoar-volla. Arvot, asenteet ja ennakkoluulot sekä kuulopuheet ja uskomukset voivat istua tiu-kassa. Yrityksen on kuitenkin mahdollista vaikuttaa mielikuviin toimimalla ja viestimällä johdonmukaisesti ja määrätietoisesti saavuttaakseen tavoiteimagoaan. Sisäisen ja ulkoi-sen toiminnan ja viestinnän on oltava yhdenmukaista. (Vuokko 2002, 111, 113.)

4 Viestintä

4.1 Viestinnän merkitys

Viestinnällä on tärkeä rooli brändin rakentamisessa. Onnistuneen viestinnän avulla yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoista edukseen. Vastaavasti puutteellisella tai muutoin epäonnistuneella viestinnällä voi joko jäädä huomiotta tai aiheuttaa suurtakin vahinkoa. Viestintä on lupaus, jolle täytyy löytyä todellista katetta. Jos katetta ei ole, vastaanottajat pettyvät ja seurauksena on huono maine. (Karvonen 1999, 7.)

Viestintää ajatellaan yrityksissä myös usein liian suppeasti, vaikka tulisi muistaa, että kaikki yrityksen toiminnot ja prosessit vaikuttavat asiakkaalle annettuun lupaukseen ja sen lunastamiseen. Jokainen kontakti tulisi ymmärtää mahdollisuutena vaikuttaa erotautumiseen. (Taipale 2007, 28.) Yrityksen onkin pyrittävä hallitsemaan kaikkea sitä viestintää, joka asiakkaille välittyy jokaisessa mahdollisessa kohtaamisessa brändin kanssa. Näitä kohtauksia on todella paljon ja usein moni niistä jää huomioimatta, kun kohtauksia jäsennellään ja listataan. Kaikki ne kuitenkin tuottavat joko kielteisiä tai myönteisiä mielikuvia brändin tuottamasta arvosta. (Uusitalo 2014, 73.) Kirjassaan ”Brändi & Business” Petri Uusitalo antaa ohjeellisen listan ’Kaikki kommunikoi’ -teeman alla, mutta kehottaa yrityksiä miettimään, millaisissa tilanteissa juuri heidän brändinsä kohtaa asiakkaitaan tai muita sidosryhmiä. Uusitalon listalle on merkitty tuote tai palvelu, asiointikokemus, brändi-infra (esimerkiksi design tai omat mediat), nimi, viiteryhmä ja kontekstit, markkinointiviestintä ja ansaittu media sekä asiakkuusmarkkinointi tai muu vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. (Uusitalo 2014, 74.)

Kirjassa ”Ylivoimainen asiakaskokemus” todetaan, ettei vastuuta palvelusta tule ulkoistaa asiakaspalvelulle. Kaikki asiakaskohtaukset ovat asiakaspalvelutyötä, vaikka tehtävänkuvassa lukisi huoltomies. Jokaisen toimenkuvan ja roolin tulisi olla suunniteltu asiakaslähtöisesti. Tämä asia on tärkeä kaikissa yrityksissä toimialasta riippumatta, mutta se rooli korostuu tämän tutkimuksen kaltaisissa palveluyrityksissä erityisesti. (Gerdt & Korhonen 2016, 54.)

Viestinnän vastaanottajat voivat aina tuottaa viestin pohjalta käsityksen, joka ei ollut lähettäjän tarkoituksena. Sanoman halutunlaista tuottamista edistää se, että viestistä, ympäristöstä ja itse viestijästä saatava todistusaineisto tukevat toisiaan. (Karvonen 1999, 165.)

Viestinnässä tulisi myös pitää mielessä vuorovaikutuksellinen näkökulma asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakkaat eivät enää toivo tulevansa palvelluiksi ainoastaan tai lainkaan pelkän puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Modernimmat teknologiat, kuten chat-palvelut ja itsepalveluportaalit ovat yleistyneet, samoin sosiaalisen median hyödyntäminen yritysviestinnässä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 138.)

Logon ja ilmeen uudistamisen lisäksi Asuma Palvelut kertoo tehneensä muutoksia myös viestinnän sisältöön ja on laajentanut digitaalisten kanavien käyttöä. Yritys toimii entistä aktiivisemmin myös sosiaalisessa mediassa, lähinnä Facebookissa. (Syrjälä 2019, haastattelu.)

Sidosryhmäviestinnässä ylipäänsä käytettävä keinovalikoima on laaja. Yrityksen on tärkeää analysoida sidosryhmät myös viestinnän näkökulmasta ja osata valita oikea, parhaiten omiin tarpeisiin ja resurssoinnin rajoihin sopiva malli. Asiakkaita kohdataan suorissa tapaamisissa, verkkosivujen kautta, muissa omissa medioissa sekä sosiaalisessa mediassa, mutta kaikkia nämä kanavat eivät edelleenkään tavoita. Juholin korostaa, että sidosryhmäviestinnän tavoitteeksi kannattaa asettaa dialogi, koska siitä hyötyvät kaikki. Parhaimmillaan se lisää molemminpuolista ymmärrystä ja sitoutumista. (Juholin 2017, 147 - 148.)

4.2 Viestinnän rooli maineen ja imagon luomisessa

Viestinnällä on strateginen tehtävä maineen ja imagon rakentamisessa sekä markkinoinnin tukemisessa ja brändin johtamisessa. Juholinin mukaan imagon rakentamisessa on kyse haluttujen mielikuvien luomisesta käyttämällä erityisesti visuaalisen viestinnän keinoja. Maine sen sijaan perustuu viestinnän lisäksi ennen kaikkea tekoihin ja toimintaan ja sidosryhmien antamiin arvioihin. Maineen säilymisen kannalta onkin tärkeää huolehtia päivittäisen tekemisen laadusta ja yrityksen arvojen mukaisesta toiminnasta. (Juholin 2017, 49.)

Yritykselle on tärkeää seurata ympäristöään ja keskustelua, jossa he itse ovat kohteena tai osallisena. Sen tulisi myös pyrkiä selvittämään omien sidosryhmiensä viestintään liittyvät odotukset ja tarpeet ja arvioida toteutetun viestinnän vaikutuksia kohderyhmän, esimerkiksi asiakkaiden keskuudessa. Luonnollisesti tarpeet ja toiveet vaihtelevat eri ryhmien tai yksilöiden välillä ja näihin erilaisiin tarpeisiin olisi hyvä pystyä vastaamaan.

Odotuksia on mahdollista selvittää erilaisin tutkimuksin tai keräämällä tietoa median, kilpailijoiden, sosiaalisen median ja oman henkilökunnan kautta. (Juholin 2017, 151.)

Kuten työssämme on jo aikaisemmin luvussa 3.2 todettu, maine muodostuu yrityksen toiminnasta sekä sidosryhmien odotuksista ja havainnoista (Juholin 2017, 170). Maine on aina lupaus jostakin, ja tämä lupaus on pidettävä (Aula & Heinonen 2002, 51). Tilanne on hyvä, jos havainnot vastaavat odotuksia eli toiminta on sellaista, jota sen oletetaan olevan. Yrityksen maine voi olla myös todellisuutta huonompi, jolloin sitä voidaan kohentaa viestinnän avulla. Vaikka yrityksen maine olisi erinomainen, sen tulee jatkuvasti seurata sidosryhmien odotuksia ja vastata niihin. (Juholin 2017, 170 - 171.)

Maine syntyy ja kehittyy keskusteluissa, joita käydään eri foorumeilla. Miltei mikä tahansa vuosien varrella toteutunut toiminta tai tapahtuma voi vaikuttaa yrityksen maineeseen. Maineen rakentumisen kannalta onkin oleellista varmistaa, että koko organisaation toiminta on kunnossa. Tämän jälkeen, kun yritys tekee asioita oikein, on tärkeää, että se osaa kertoa tekemisistään eli viestiä aktiivisesti. (Aula & Heinonen 2002, 37.) Hyvämaineinen yritys nauttii sidosryhmien luottamusta, ja sillä on vetovoimaa, joka tekee siitä usein ensisijaisen valinnan sidosryhmiensä mielessä (Aula & Heinonen 2002, 63).

Maine kuten imagokin perustuvat mielikuviiin, mutta eri lähtökohdista. Maine muodostuu kertomuksista, kun taas imago perustuu visuaalisuuteen, kuvallisuuteen. Imago muodostuu kyllä kokemuksista ja tiedoista mutta myös oletuksista ja vaikutelmista. Imago ei ole yrityksen ominaisuus, vaan sidosryhmien ja se syntyy vastaanottajien mielissä. Näiden hienoisten erojen vuoksi maineen ja imagon rakentamisen keinot poikkeavat toisistaan. (Aula & Heinonen 2002, 49 - 50.)

5 Kyselyn toteuttaminen

5.1 Yrityksen tahtotila ja arvot

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, onko Hakunilan Huolto Oy:n (Asuma Palvelut) tekemä brändiuudistus vaikuttanut asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä ja sen palveluista. Onko uudistus ollut oikean suuntainen, ja onko asiakkaiden mielikuva yrityksestä sellainen, kuin Asuma Palvelut haluaisi sen olevan? Vastauksia haetaan muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä Asuma Palveluiden palveluita isännöinnin lisäksi vastaajan yhtiöllä on käytössään?
- Tietävätkö/tuntevatko, mitä kaikkia palveluita Asuma Palvelut tarjoaa?
- Minkälaiseksi asiakkaat kokevat yrityksen, onko se moderni, vanhanaikainen, ihmisläheinen, kasvoton, asiantunteva, luotettava?
- Onko viestintä nykyaikaista, kankeaa, hidasta, nopeaa?
- Mitä odotuksia asiakastaloyhtiöiden hallituksen jäsenillä on Asuma Palveluille?
- Moniko suosittelisi Asuma Palveluita?

Yritys on jo 50-vuotias, vakiintunut ja kokenut toimija alalla. Viimeisimpien, ennen brändi uudistusta tehtyjen asiakastyytyväisyystutkimusten mukaan yritys koetetaan asiantuntevaksi ja luotettavaksi kumppaniksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksia on tehty säännöllisesti, mutta yrityksestä muodostunutta mielikuvaa ei aiemmin varsinaisesti ole mitattu. Yrityksellä on ollut hyvä maine ja tyytyväiset asiakkaat jo ennestään, eikä merkittäville toimintatapojen muutokselle tässä yhteydessä ollut juurikaan tarvetta. Koska brändi uudistuksella haluttiin luoda tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, on luonnollista myös yrittää selvittää, miten siinä on onnistuttu.

Varsinaisessa yritysnimessä Hakunilan Huolto Oy viitataan selkeästi vain yhteen yrityksen neljästä liiketoiminta-alueesta. Lisäksi nimi on vahvasti sidonnainen vain yhteen vantaalaiseen kaupunginosaan. Asuma Palvelut brändinimenä ei rajaa toimialuetta maantieteellisesti tai liiketoiminnallisesti suoraan vain yhteen alueeseen.

Brändi uudistuksella haluttiin korostaa mm. sitä, että yritys on myös nykyaikainen ja moderni toimija, joka seuraa aktiivisesti toimintaympäristöään ja kehittää toimintaansa. Nykyaikaiset digitaaliset toimintatavat ovat yritykselle itsestäänselvyys, eikä digitaalisuutta koeta tarpeelliseksi erikseen korostaa. Asuma Palvelut haluaa toimia asiakaslähtöisesti ja rehellisesti, ihmiseltä ihmiselle. Antti Syrjälän sanoin ”perusduuni on se tärkein”.

Yrityksen arvoissa korostuu myös henkilökunnan ja työnantajamielikuvan tärkeys. On ymmärretty, että osaavalla sitoutuneella henkilöstöllä on merkittävä vaikutus asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. (Syrjälä 2019, haastattelu.)

Antti Syrjälä kiteyttää yrityksen arvot seuraavasti: ”Haluamme olla kiinnostava, luotettava ja turvallinen työnantaja. Tasapuolinen johtaminen, asioiden avoin käsittely ja hyvä kommunikaatio tuottavat sitoutumista ja auttavat hyvän työilmapiirin saavuttamisessa. Kun henkilökunta pysyy ja viihtyy työssään, asiakkaatkin pysyvät. Asiakkaan suuntaan haluamme olla luotettava, kuunteleva ja aktiivinen kumppani.” (Syrjälä 2019).

5.2 Toteutustapa

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jonka katsottiin olevan tarkoituksenmukainen tapa hakea ratkaisua työlle asetettuun tutkimusongelmaan. Työn tavoitetta pidettiin perustana kyselylomakkeen suunnittelun alkaessa ja edetessä. Lomakkeeseen pyrittiin sisällyttämään kaikki sellaiset ja ainoastaan sellaiset kysymykset, jotka ovat tarpeen tavoitteen saavuttamiseksi. Lisäksi tavoitteeksi asetettiin mahdollisimman selkeä ja sopivan mittainen kyselylomake, jonka täyttämiseen vastaajalta menisi korkeintaan 15 - 20 minuuttia. Kysymykset yritettiin laatia ja asetella niin, että ne kattaisivat aiheen riittävän hyvin, mutta olisivat selkeitä ja helppotajuisia. (Ks. Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 130 - 131.)

Tutkimusongelman ja viitekehyksen pohjalta laadittiin kyselylomake, joka sisälsi pääasiassa monivalintakysymyksiä. Mukana oli myös muutama avoin kysymys, joiden avulla toivottiin saatavan tarkempaa lisätietoa sekä tärkeää vapaamuotoista palautetta.

Kysymysten laatiminen aloitettiin, kun teoriaosuus eli opinnäytetyön viitekehys oli hahmottunut. Kyselylomakkeen sisällön ja rakenteen suunnitteluun käytettiin runsaasti aikaa. Lomakkeen toimivuutta testattiin muutamalla eri-ikäisellä vastaajalla, ja heiltä saatua palautetta hyödynnettiin lomakkeen viimeistelyvaiheessa. Kysely tehtiin E-lomake-ohjelmalla, joka osoittautui lomakkeen laatimisvaiheessa melko vaativaksi käyttää. Ohjelman rajoittuneisuuden vuoksi joitakin alun perin suunniteltuja kysymystyyppejä jouduttiin muotoilemaan uudelleen.

Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse asiakasyhtiöiden hallitusten jäsenille. Asiakasyhtiöiksi valittiin taloyhtiöt, jotka ovat ostaneet Asuma Palveluilta vähintään isännöintipalvelut. Hallitusten jäsenten katsottiin edustavan sitä joukkoa asukkaista, jotka tekevät yhteistyötä suoraan Asuma Palveluiden kanssa ja joilla on kokemusta sen toiminnasta. Kyselyä ei myöskään olisi voitu lähettää kaikille asukkaille yhteystietojen puuttumisen vuoksi.

Yrityksen edustajan kanssa täsmennettiin vielä tavoitteet ja varmistettiin, että kysymykset ovat relevantteja ja toimivat kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Opinnäytetyön tekijät laativat Metropolia AMK:n E-lomake-ohjelman avulla kyselylomakkeen, jonka yrityksen edustaja lähetti valitulle kohderyhmälle saatteen kera. (Liitteet 1 ja 2.)

Kysely lähetettiin 31.10.2019 yhteensä 350 asiakkaalle. Vastauksia saatiin määräaikaan 11.11.2019 mennessä 99 kappaletta. Tulosten luotettavuuden kannalta vastausmäärä on erinomainen.

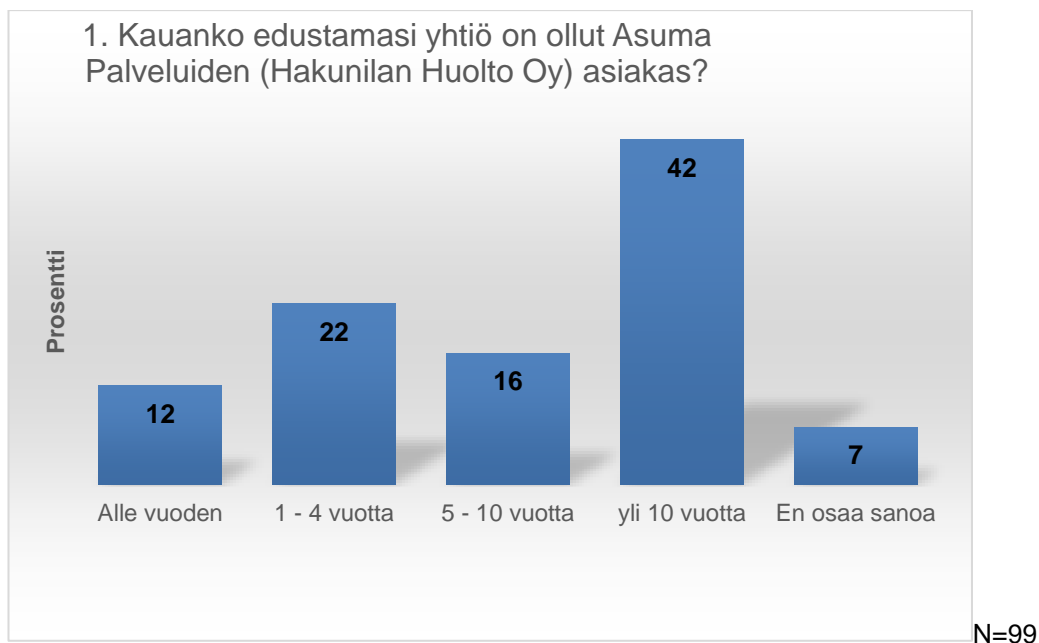
6 Tulokset

6.1 Taustakysymykset

Tässä luvussa esitellään kyselyn tulokset kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Tulokset esitellään kyselylomakkeen jäsentelyä noudattaen siten, että taustamuuttujat, viestintä ja mielikuvat sekä avoimista kysymyksistä saadut vastaukset ovat omina alaluokinaan.

Taustakysymyksiä oli viisi. Vastaajilta kysyttiin hänen edustamansa yhtiön asiakkuuden kestoa, oman hallitusuran pituutta sekä omaa ikää. Lisäksi tiedusteltiin, mitä palveluita vastaajan edustama yhtiö on Asuma Palveluilta ostanut ja tietääkö vastaaja, mitä palveluita Asuma Palvelut tarjoaa.

Taustakysymykset valittiin sillä perusteella, mitkä kysymykset olisivat relevantteja tuomaan tietyn muuttujan kautta esiin mahdollisia eroavaisuuksia vastaajien välille. Esimerkiksi onko vastaajien iällä vaikutusta siihen, mitä viestintätapoja suosivat. Vastaajan hallituksessa työskentelyaikaa kysyttiin, jotta saataisiin selville eroavatko pidempään Asuma Palveluiden kanssa asioineiden näkemykset uudempien asiakkaiden vastauksista.



Kuvio 8. Asiakkuuden kesto.

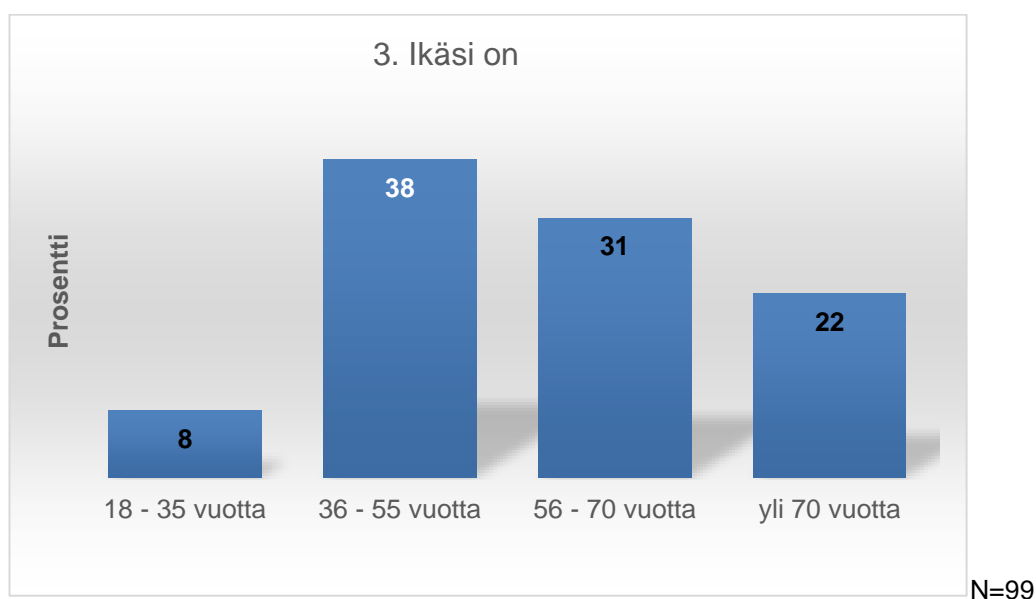
Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka kauan vastaajan edustama taloyhtiö on ollut Asuma Palveluiden (Hakunilan Huolto Oy) asiakkaana (kuvio 8). Useimilla asiakasyhtiöillä asiakkuus on jatkunut pitkään. Yli puolet kyselyyn vastanneista vastasi, että asiakkuus on kestänyt vähintään viisi vuotta, joista lähes puolella yli kymmenen vuotta.



Kuvio 9. Vastaajan hallituksessa työskentelyaika.

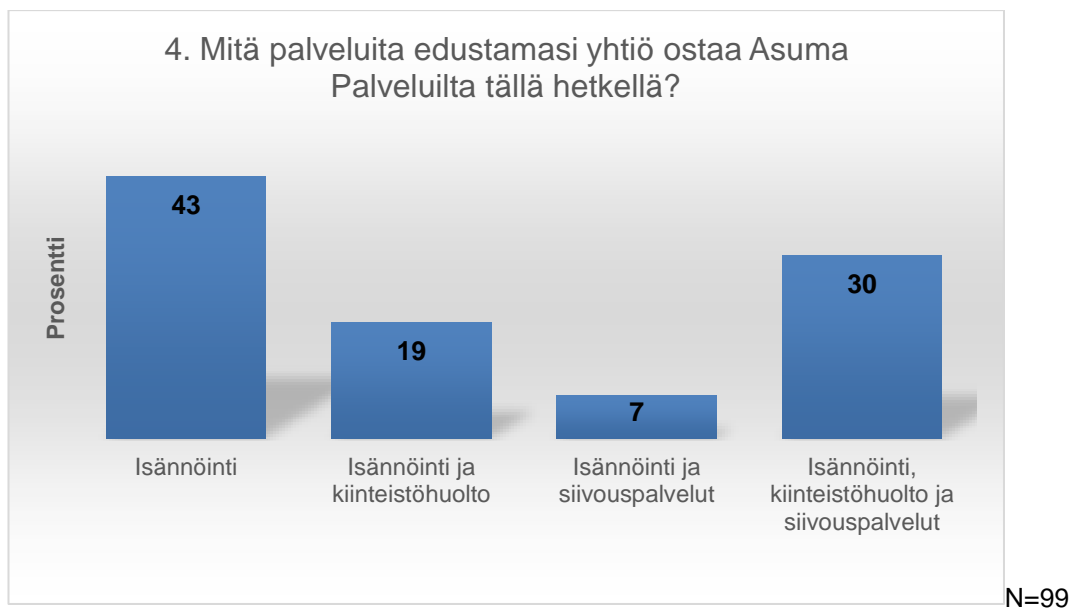
Toisessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka kauan vastaaja on toiminut edustamansa taloyhtiön hallituksessa (kuvio 9). Lähes puolet vastaajista on työskennellyt edustamansa yhtiön hallituksessa pidempään kuin viisi vuotta. Alle viidennes vähemmän kuin vuoden ajan.

Voidaankin todeta, että selvästi suurimmalla osalla vastaajista on pitkäaikaista kokemusta yrityksen toiminnasta ja yhteistyöstä sen kanssa.



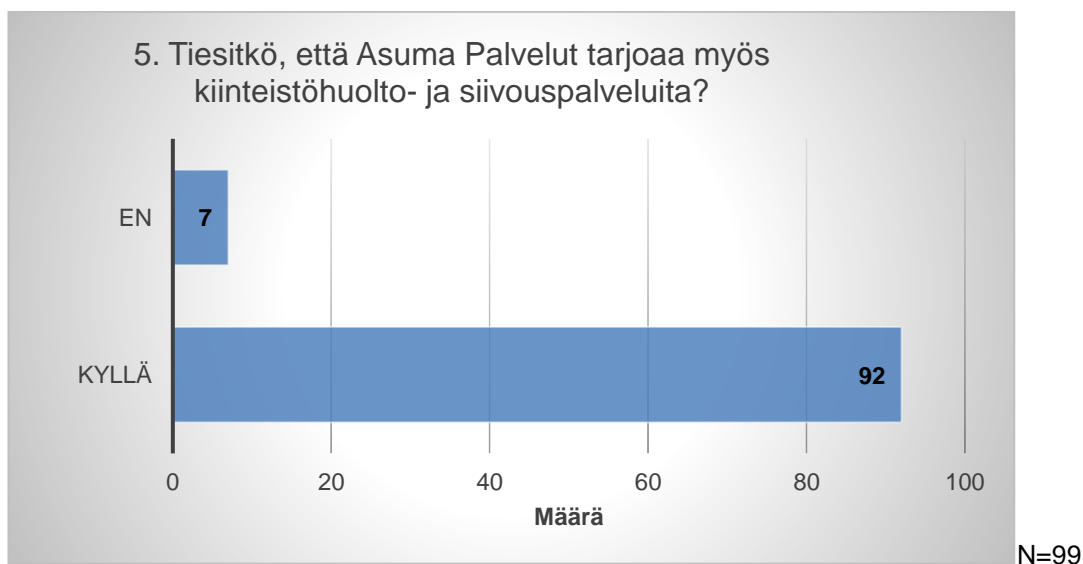
Kuvio 10. Vastaajan ikä.

Kysymyksellä kolme haluttiin selvittää vastaajien ikäjakauma (kuvio 10). Valtaosa vastaajista on yli 35-vuotiaita, heistä reilu viidennes yli 70-vuotiaita. Vastaajien ikärakenne näyttäisi noudattavan yleistä asunnon omistajien ikäjakaumaa. Tilastokeskuksen julkaisun mukaan 30 - 34 -vuotiaiden asuntokunnista alle puolet asui omistusasunnossa vuoden 2018 lopulla (Tilastokeskus 2019).



Kuvio 11. Palveluvalikoiman käyttö.

Kysymyksellä neljä haluttiin selvittää mitä palveluita isännöinnin lisäksi vastaajan edustama yhtiö ostaa Asuma Palveluilta (kuvio 11). Miltei puolet vastaajien edustamista yhtiöistä ostaa tällä hetkellä vain isännöintipalveluita. Lähes kolmannes on valinnut Asuma Palveluiden tarjoaman palvelukokonaisuuden eli isännöinti-, kiinteistönhuolto- ja siivouspalvelut.

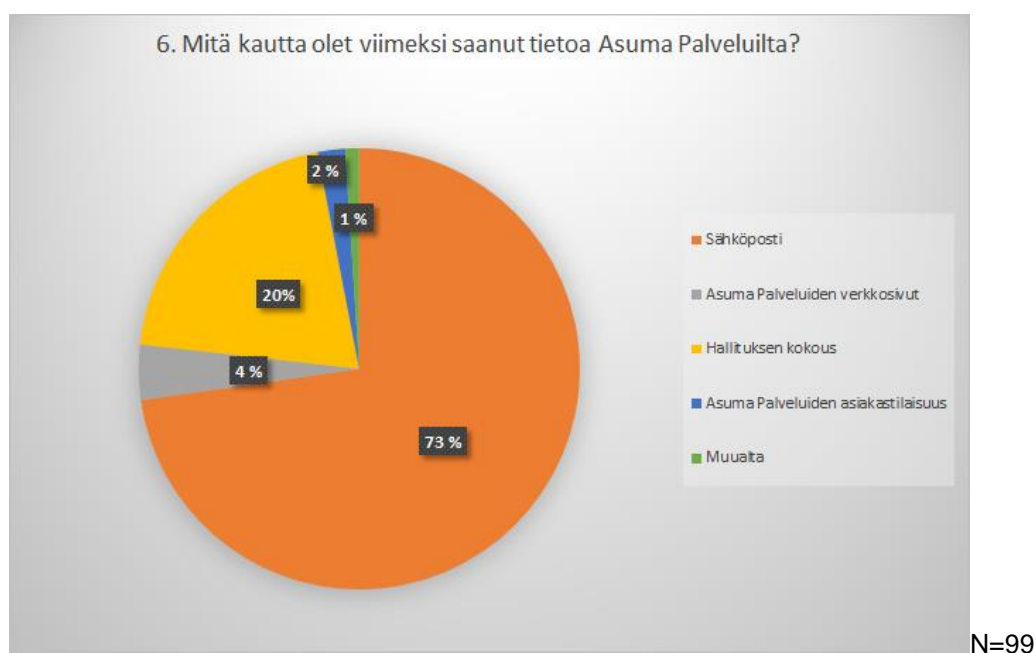


Kuvio 12. Palveluvalikoiman tunteminen.

Kysymyksessä viisi pyydettiin kertomaan, tietääkö vastaaja Asuma Palveluiden tarjoavan myös muita kuin isännöintipalveluita (kuvio 12). Lähes kaikki vastaajat tunsivat yrityksen palveluvalikoiman.

6.2 Viestintä

Viestinnällä on merkittävä rooli imagon ja yrityskuvan rakentamisessa. Viestintään liittyvät kysymykset pyrittiin laatimaan siten, että ne kattaisivat mahdollisimman tarkasti viestintään liittyvät näkemykset, odotukset ja toiveet. Viestinnän sisältö, viestintäkanavat ja viestinnän riittävyys haluttiin selvittää. Lisäksi vastaajia pyydettiin valitsemaan adjektiiveista sellaisia, jotka heidän mielestään kuvaavat Asuma Palveluiden viestintää parhaiten.

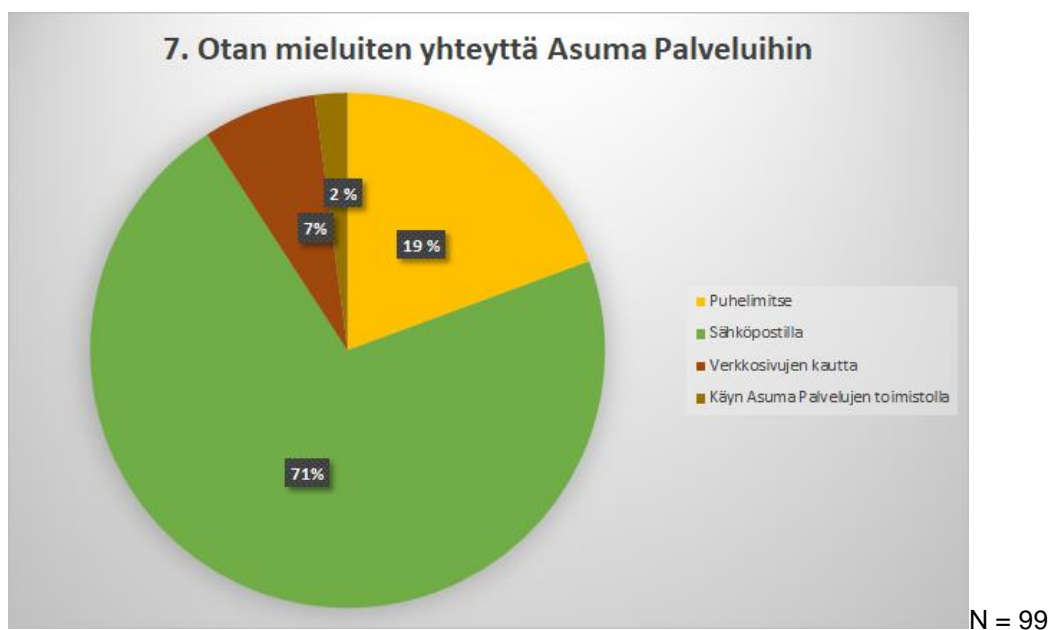


Kuvio 13. Tiedonsaantikanava.

Kysymyksellä kuusi haluttiin selvittää, mitä kautta vastaaja on viimeksi saanut tietoa Asuma Palveluilta (kuvio 13). Suurin osa, kertoi saaneensa tietoa sähköpostitse. Viidenes vastaajista kertoi saaneensa tietoa hallituksen kokouksessa. Sähköposti on tyypillinen tiedonvälityskanava ja se on luonnollista, että sen osuus on suuri.

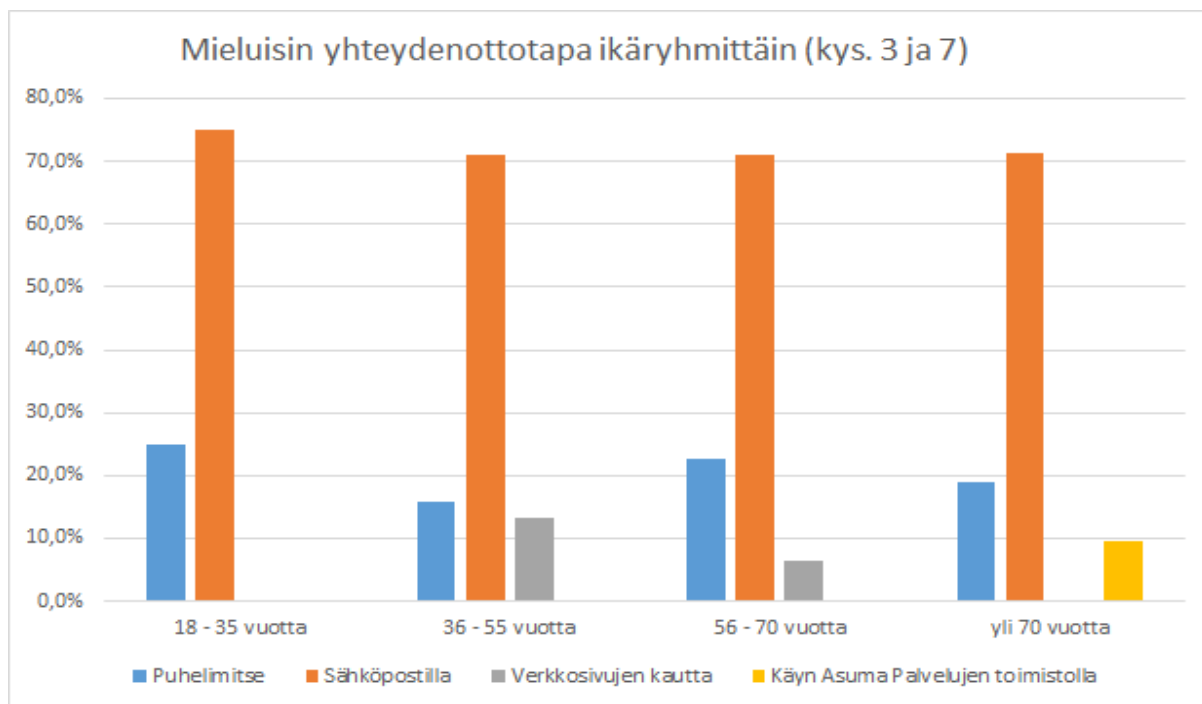
Kysymyksen kuusi jälkeen vastaajaa pyydettiin kertomaan, mistä hän oli saanut tietoa Asuma Palveluilta, jos oli valinnut kohdan muualta. Näitä vastauksia saatiin kuusi:

- historiikkikirja postissa
- esim. oman taloyhtiön taloudellinen tilanne
- koulutustilaisuus 27.8. Sokos Hotel Vantaa
- Facebook
- erillisveloitushinnat
- yhtiön 50-vuotisjuhlat



Kuvio 14. Mieluisin yhteydenottotapa.

Kysymyksessä seitsemän tiedusteltiin, mikä on vastaajalle mieluisin tapa ottaa yhteyttä Asuma Palveluihin (kuvio 14). Selvä enemmistö halusi olla yhteydessä sähköpostilla ja miltei viidennes käytti mieluiten puhelinta. Alle kymmenesosa vastaajista suosi ensisijaisena yhteydenottotapana verkkosivuja.



Kuvio 15. Mieluisin yhteydenottotapa ikäryhmittäin.

Ajamalla ristiin kysymykset kolme ja seitsemän haluttiin selvittää, onko eri ikäryhmien välillä eroa mieluisimman yhteydenottotavan osalta. Merkittävää ikäryhmien välistä eroa ei ollut havaittavissa (kuvio 15).

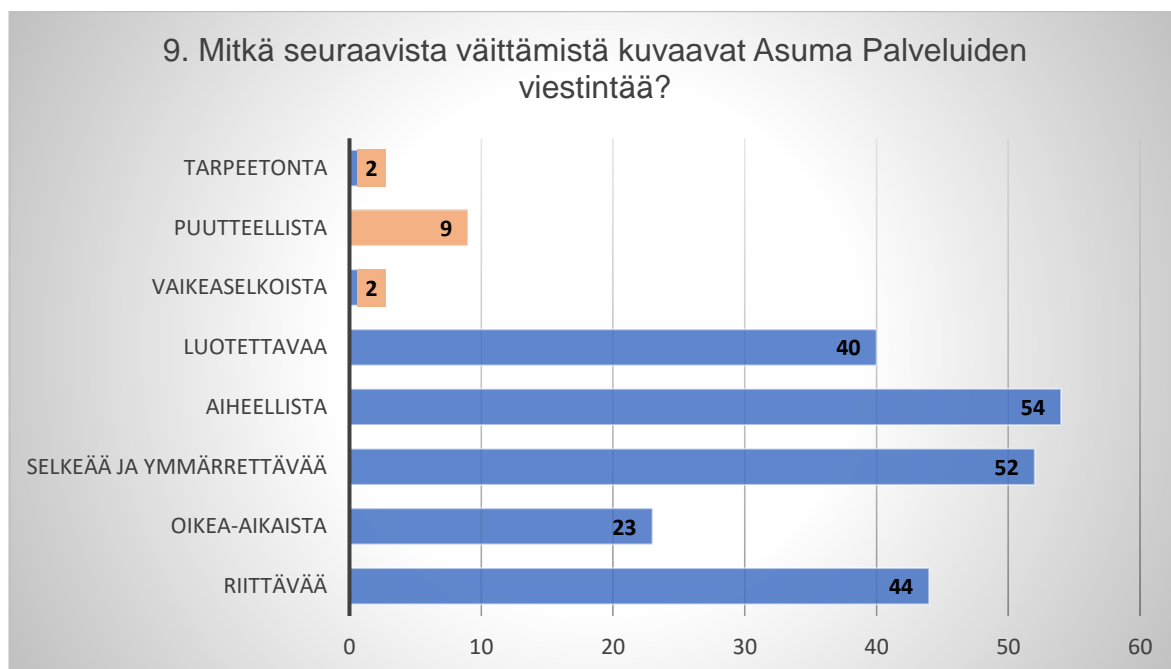
Taulukko 1. Viestinnän arviointi.

8. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-5	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Saan säännöllisesti tietoa taloyhtiöni asioista	97	3,36	1,36
Yhteydenottoihini vastataan nopeasti	94	3,52	1,30
Yhteydenottoihini vastataan ammattitaitoisesti	93	3,67	1,30
Asuma Palvelut viestii riittävästi kiinteistöalalla tapahtuvista laki- ym. muutoksista	85	3,29	1,23
Asuma Palveluiden viestintä on luotettavaa	95	3,52	1,36
Asuma Palveluiden viestintä on selkeää	95	3,52	1,32

Vastausten keskiarvolla mitattuna vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä Asuma Palveluiden viestintään (taulukko 1).

Tämän kysymyksen vastauksia ei kuitenkaan voida pitää täysin luotettavina. Arviointi-asteikkoa ei näytetty kyselylomakkeella selkeästi ja vastauksia analysoitaessa havaittiin, etteivät kaikki vastaajat olleet sitä huomanneet. Korkea keskihajonta viittaakin siihen,

että vastaajien tekemien valintojen välillä on suuria eroja. Kysymykseen saatuja arviointoja verrattiin kysymykseen 16 ('miten todennäköisesti suosittelisit') saatuihin arviointeihin. Vertailua tulkitsemalla saatettiin todeta, että kokonaiskeskiarvo olisi korkeampi, ellei osa vastaajista olisi harhautunut käyttämään päinvastaista arviointiasteikkoa.



N =99

Kuvio 16. Mielikuva viestinnästä.

Kysymyksellä yhdeksän haluttiin selvittää vastaajien mielipidettä yrityksen viestinnästä (kuvio 16). Valintojen määrää ei rajoitettu ja tulokset näytetään valintojen kappalemäärinä. Viestintää pidettiin yleisesti aiheellisena, selkeänä ja ymmärrettävänä ja sitä pidettiin myös riittävänä ja luotettavana. Tarpeettomana tai vaikeaselkoisena viestintää piti vain muutama ja puutteellisenä ainoastaan yhdeksän vastaajista. Tulokset olivat samansuuntaisia riippumatta siitä, miten pitkään vastaaja oli toiminut taloyhtiönsä hallituksessa.

6.3 Mielikuva yrityksestä ja sen palveluista

Mielikuvaa yrityksestä ja sen palveluista pyrittiin selvittämään kahdeksan eri kysymyksen avulla. Kysymysmuodot vaihtelivat monivalinnasta avoimiin kysymyksiin.

Taulukko 2. Mielikuva yrityksestä yleisesti.

10. Asteikolla 1-5 kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Asuma Palveluita yrityksenä	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Asiasiantunteva	99	3,37	1,25
Vastuullinen	98	3,37	1,26
Helposti lähestyttävä	97	3,35	1,23
Moderni	98	3,23	1,07
Palveleva	99	3,42	1,15
Edullinen	97	3,04	0,95
Nopea	97	3,36	0,99
Aktiivinen	98	3,29	1,06
Luotettava	97	3,35	1,23

Vastaajien mielikuva yrityksestä oli keskiarvoa tarkasteltaessa hyvällä tasolla (taulukko 2).

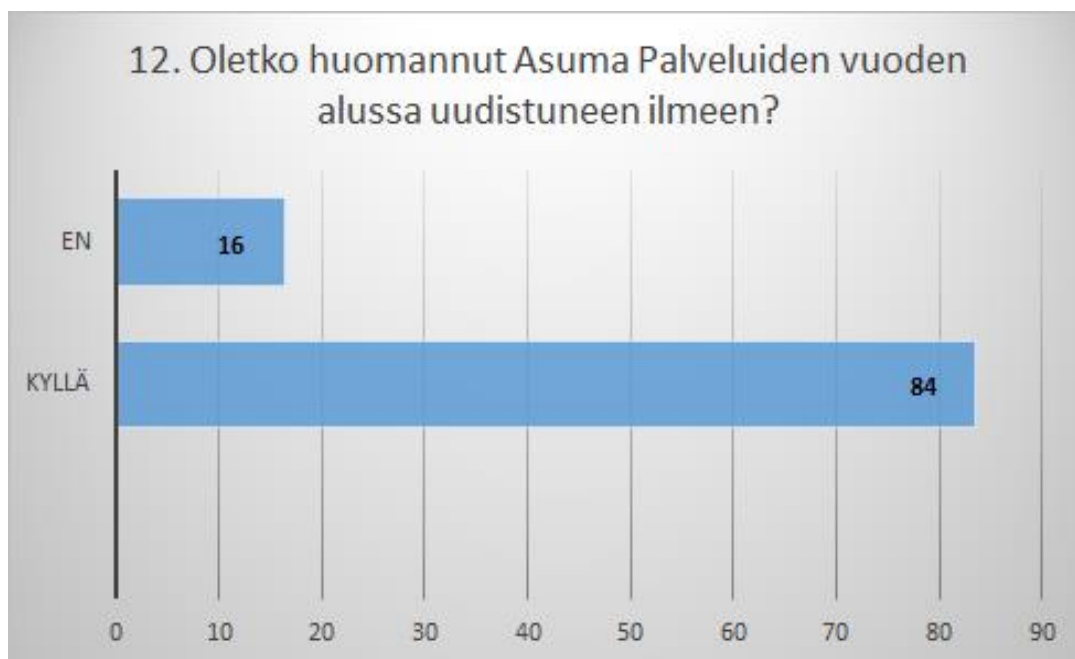
Vastauksia tähän kysymykseen ei kuitenkaan voida pitää täysin luotettavina. Arviointiasteikkoa ei näytetty kyselylomakkeella selkeästi ja vastauksia analysoitaessa jälkempäin havaittiin, etteivät kaikki vastaajat olleet sitä huomanneet. Korkea keskihajonta viittaa siihen, että vastaajien tekemien valintojen välillä on suuria eroja. Kysymykseen saatuja arviointeja verrattiin kysymykseen 16 ("miten todennäköisesti suosittelisit") saatuihin arviointeihin. Vertailua tulkitsemalla saatettiin todeta, että kokonaiskeskiarvo olisi korkeampi, ellei osa vastaajista olisi harhautunut käyttämään päinvastaista arviointiasteikkoa.

Taulukko 3. Mielikuva yrityksen toiminnasta.

11. Asteikolla 1-5, kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Asuma Palveluiden toimintaa	N	Keskiarvo	Keskihajonta
Ammattitaitoinen	98	3,43	1,23
Laadukas	97	3,30	1,11
Etäinen	95	2,61	1,16
Kasvoton	96	2,66	1,24
Ihmisläheinen	95	3,26	1,04
Empaattinen	92	3,12	0,95
Tehokas	95	3,37	1,01
Asiakaslähtöinen	96	3,38	1,08
Proaktiivinen	90	3,26	0,98

Vastaajien mielikuva yrityksen toiminnasta oli keskiarvoa tarkasteltaessa hyvällä tasolla (taulukko 3).

Tämän kysymyksen vastauksia ei kuitenkaan voida pitää täysin luotettavina. Arviointiasteikkoa ei näytetty kyselylomakkeella selkeästi ja vastauksia analysoitaessa jällenpäin havaittiin, etteivät kaikki vastaajat olleet sitä huomanneet. Korkea keskihajonta viittaa siihen, että vastaajien tekemien valintojen välillä on suuria eroja. Kysymykseen saatuja arviointeja verrattiin kysymykseen 16 ('miten todennäköisesti suosittelisit') saatuihin arviointeihin. Vertailua tulkitsemalla saatettiin todeta, että kokonaiskeskiarvo olisi korkeampi, ellei osa vastaajista olisi harhautunut käyttämään päinvastaista arviointiasteikkoa.



N=99

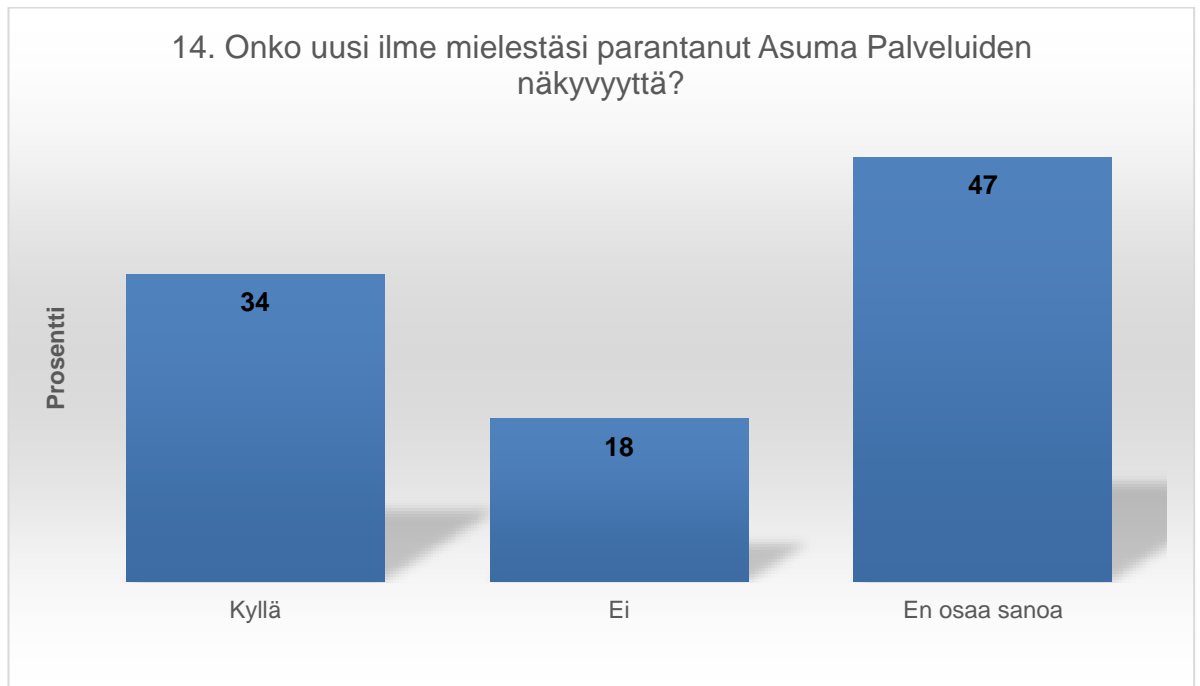
Kuvio 17. Uudistunut ilme.

Kysymyksellä kaksitoista (kuvio 17) haluttiin selvittää, olivatko vastaajat huomanneet Asuma Palveluiden uudistuneen ilmeen. Valtaosa vastaajista oli huomannut uudistuksen vaikkakaan lähes joka viidennellä ei ollut asiasta tietoa.

Jatkokysymyksenä edelliseen asiakkailta kysyttiin, onko Asuma Palveluiden uudistuneessa ilmeessä ja/tai viestintätavassa jotakin, joka on erityisesti kiinnittänyt huomiota.

Kysymykseen saatiin 23 sanallista vastausta, joista varsinaisia mielipiteitä oli kuudessa-toista. Suurin osa oli lyhyitä kommentteja palvelun toimivuudesta tai toimimattomuudesta.

Sanalliset vastaukset on esitelty tarkemmin luvussa 6.4.



N=99

Kuvio 18. Uudistuksen vaikutus Asuma Palveluiden näkyvyyteen.

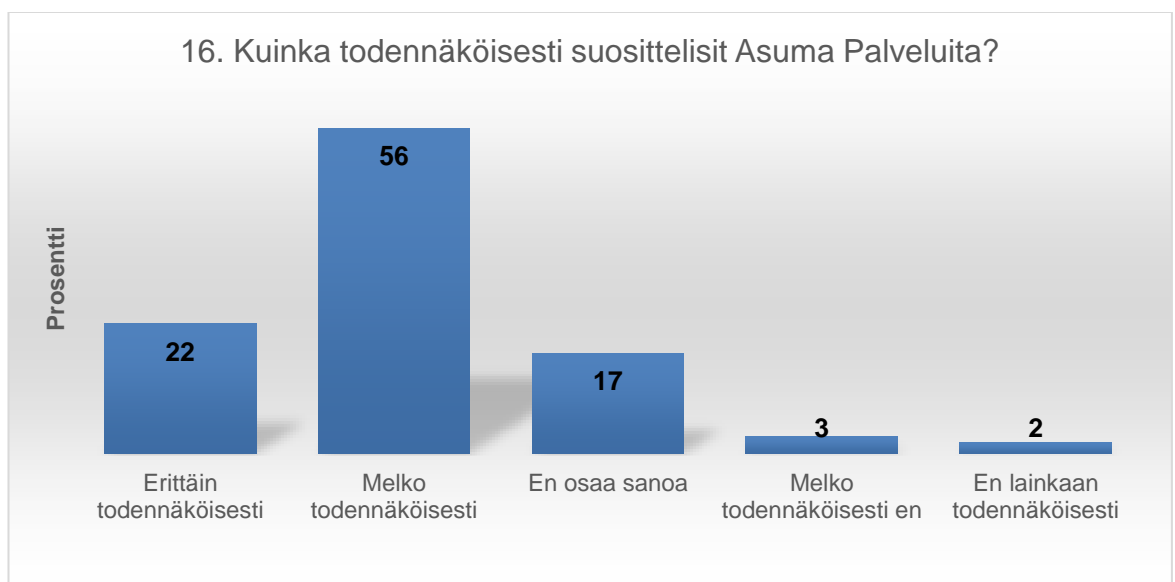
Kysymyksellä neljätoista (kuvio 18) haluttiin selvittää, onko Asuma Palveluiden uusi ilme vastaajien mielestä parantanut Asuma Palveluiden näkyvyyttä. Lähes puolet vastaajista ei osannut ottaa asiaan kantaa. Reilu kolmannes kuitenkin koki, että uusi ilme on parantanut näkyvyyttä.



N=99

Kuvio 19. Tärkeimmät perusteet isännöintipalveluiden valinnalle.

Kysymyksellä 15 (kuvio 19) haluttiin selvittää, mitä ominaisuuksia vastaajat pitävät tärkeimpinä valitessaan isännöintipalveluita. Tärkeimmiksi nousivat henkilöstön määrä ja vastuullisuus. Lähes puolet pitivät myös hintaa ja palveluvalikoimaa tärkeinä. Tunnettuus oli näistä ominaisuuksista vähiten tärkeä.



N=99

Kuvio 20. Suosittelu.

Kysymyksessä kuusitoista kysyttiin, suosittelisivatko vastaajat Asuma Palveluita (kuvio 20). Suosittelemisprosentti oli hyvällä tasolla. Lähes neljä viidestä vastaajasta suosittelisi joko erittäin tai melko todennäköisesti Asuma Palveluita.

Suosittelun luokitus on määritelty seuraavasti: 1 = erittäin todennäköisesti, 2 = melko todennäköisesti, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko todennäköisesti en, 5 = en lainkaan todennäköisesti.

Kysymykseen nro 16 sisältyi avoin jatkokysymys nro 17, jossa kysyttiin syitä siihen, miksi henkilö suosittelisi/ei suosittelisi Asuma Palveluita. Tuloksia analysoitaessa vastaukset jaoteltiin positiivisiin ja negatiivisiin. Selvästi valtaosa, 76 henkilöä, oli erittäin tyytyväisiä ja sanallinen palaute positiivista. Argumenteista nousi selkeimmin esiin henkilökunnan, erityisesti isännöitsijän ammattitaito, joka mainittiin lähes 30 vastauksessa. Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset esitellään tarkemmin luvussa 6.4.

6.4 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeella oli varsinaisesti kaksi avointa kysymystä, joiden avulla oli tarkoitus saada joko uutta tietoa tai vahvistusta suljettujen kysymysten kautta kerätylle aineistolle. Avoimet kysymykset oli kytketty suoraan kysymystä edeltäneeseen monivalintakysymykseen.

Ensimmäinen kysymyksistä liittyi uudistuneen ilmeen arviointiin. Vastaajaa pyydettiin kertomaan, oliko muutoksessa jotakin, joka oli erityisesti kiinnittänyt huomiota. Kysymykseen saatiin 23 sanallista vastausta eli noin viidennes vastaajista kommentoi. Näistä varsinaisia mielipiteitä oli kuudessatoista ja useissa niistä annettiin palautetta jonkun palvelun toimivuudesta tai toimimattomuudesta:

”Yhteydenotto netissä tosi monimutkaista. Lomake pitäisi olla heti kun avaa yhtiön sivut”

”Palveluiden saavutettavuus on parantunut 24/7 palvelun ja Taloyhtiö verkkopalveluiden ansiosta”

Selkeää palautetta uudistuksen näkyvyydestä oli vain muutamassa vastauksessa. Joku-
nen vastaaja ei pitänyt ulkoasusta tai nimestä ja osa ei kertonut mielipidettään.

”Hölmö nimi, vanha oli parempi”

”Henkilökuntaa tuodaan esiin kuvastossa, mikä on hyvä asia”

”Viestintä”

”Logo ja nettisivut”

Vastausten määrästä ja sisällöstä voisi päätellä, että suurin osa kyselyyn vastanneista
asiakkaista on suhtautunut nimen ja ilmeen vaihtumiseen melko neutraalisti eikä sen
vuoksi antanut lainkaan sanallista palautetta.

Viimeisin kysymys lomakkeella koski suosittelemista. Vastaajalta tiedusteltiin, kuinka toden-
näköisesti hän suosittelee Asuma Palveluita asteikolla 1 - 5 sekä pyydettiin perustele-
maan valintaa omin sanoin. Vapaamuotoiset vastaukset saatiin kaikilta kyselyyn osal-
listuneilta, koska kenttä oli määritelty kyselylomakkeella pakolliseksi. Palautteista saatiin
vahvistusta aiemmin analysoitujen kysymysten tuloksille, joiden perusteella asiakkaat
pitävät yritystä asiantuntevana ja sen toimintaa ammattitaitoisena, laadukkaana ja asia-
kaskeskeisenä. (Ks. taulukot 1 - 3 ja kuvio 16.) Reilu kolmannes kaikista vastaajista mai-
nitsi henkilökunnan ammattitaidon. Alla on esitetty poimintoja vastauksista:

*”Saavutettavuus ja asioiden hoitaminen ammattimaisesti asiakasta kuun-
nellen sekä luotettavuus ja ammattitaito”*

”Kokonaisvaltainen palvelu- hinta-laatusuhde”

”Tiedonkulku toimii moitteettomasti”

”Luotettava yhteistyökumppani”

”Asiantunteva, pitkään alalla ollut toimija”

”Palvelu on sujuvaa ja keskitettynä kaikki palvelut saman katon alle, myös tiedon kulku toimii moitteettomasti”

Vastaajien joukossa oli toki myös tyytymättömiä, vaikkakin selvä vähemmistö. Kaiken kaikkiaan vain 12 palautteessa moitittiin palvelua joko hitaaksi tai työkeäksi ja viestintää puutteelliseksi. Nämä palautteet olivat lähes vastakohtia positiivisille vastauksille, esimerkiksi:

”Lupaukset eivät ole täyttyneet”

”Sovittujen asioiden hoito kestää tuskaisen kauan. Oma-aloitteisuus ongelmien ratkaisuun ja kuntoon saattamiseksi vähäistä”

Negatiivisten kommenttien joukossa oli myös sellaisia, joissa mainittiin jonkun palvelun toimivan hyvin, mutta toiseen oltiin tyytymättömiä. Tällä selittyy myös se, miksi ainoastaan viisi vastaajaa oli sitä mieltä, ettei todennäköisesti suositteleisi yhtiötä muille.

”Isännöinti on asiantuntevaa, mutta muut palvelut eivät eroa muista palveluntarjoajista. Jatkuva hintojen nousu pakottaa kilpailuttamaan kaikki palvelut, jonka vuoksi en välttämättä suosittele muille”

7 Lopuksi

7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten toimeksiantajan, Hakunilan Huolto Oy:n tekemä brändiuudistus on vaikuttanut asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä ja sen palveluista. Tämän kartoituksen kohteena oleva brändiuudistus tehtiin Asuma Palveluissa melkein pelkästään ulkoista ilmettä muuttamalla. Kehitystyötä brändikuvan kirkastamiseksi oli kuitenkin tehty jo aiemmin, osana yrityksen strategista suunnittelua. Uudella ulkoisella ilmeellä haluttiin visualisoida ja vahvistaa yrityksen toiminta-ajatusta ja asiakaslupausta olla luotettava, kuunteleva ja aktiivinen kumppani. Uusi nimi ei myöskään rajaa yrityksen toimintaa alueellisesti Vantaan Hakunilaan eikä liiketoiminnallisesti ainoastaan kiinteistönhuoltoon.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin brändin lisäksi teemoja asiakaskokemus, henkilöstökokemus, mielikuva, maine ja imago. Tämä osoittautui myös jälkikäteen perusteluksi, koska useiden eri lähteiden mukaan kaikki nämä määritelmät vaikuttavat osaltaan siihen kokonaisuuteen, millaiseksi yritys ja sen tarjoamat palvelut mielletään. Niiden vaikutus näkyy suurella todennäköisyydellä myös kyselyyn saaduissa vastauksissa.

Vastaajien mielikuva yrityksestä yleisesti oli hyvä. Yritystä pidettiin erityisesti palvelevana, asiantuntevana ja vastuullisena. Sen koettiin olevan myös aktiivinen, nopea, luotettava sekä helposti lähestyttävä. Yrityksen toiminnassa arvostettiin korkealle ammattitaitoa, asiakaslähtöisyyttä ja tehokkuutta. Brändin arvolupaus näyttää välittyneen asiakkaalle (ks. luku 2.2).

Asuma Palveluiden uusi ilme oli huomattu ja yli kolmannes oli sitä mieltä, että näkyvyys on parantunut. Tästä voidaan päätellä, että yrityksen viestintä uudistusten osalta on ollut onnistunutta. Yritys on myös onnistunut säilyttämään asiakkaiden luottamuksen siihen, että sen toiminta jatkuu asiakaslähtöisenä ja ammattitaitoisena ulkoisista uudistuksista huolimatta.

Vastaajat olivat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä Asuma Palveluiden viestintään. Vastaajien iästä riippumatta selvästi yleisin ja mieluisin viestintäkanava oli sähköposti ja seuraavana puhelin. Erityisesti puhelimesta mutta myös sähköpostitse asiakas tavallaan kohdataan henkilökohtaisesti. Nämä kohtaamiset ovat tärkeässä asemassa brändi-imagon luomisessa ja ylläpitämisessä. (Ks. luku 4.1.) Sähköpostin rinnalle on rakennettu uusia digitaalisilla viestintäkanavia, joiden välityksellä pystytään jakamaan ja vastaanottamaan informaatiota. Näitä ovat yrityksen verkkosivut, Facebook ja uudemmat sosiaaliset mediat sekä yrityksen omiin tarpeisiin rakennetut tai räätälöidyt tiedonvälitysjärjestelmät. Asuma Palveluiden käyttämä Taloyhtiö.info vastaa näihin tarpeisiin ja tulee tehostamaan ja parantamaan tiedonkulkua, mikäli sekä asiakkaat (asukkaat) että henkilöstö tunnistavat järjestelmän edut ja kokevat sen mutkattomaksi käyttää. Kohtaamiset kasvotusten, puhelimesta tai sähköisissä välineissä ovat palvelutuokioita, joihin sisältyy useita kontaktipisteitä. Vaikka varsinainen palveluprosessi olisikin tarkkaan suunniteltu, voisi palvelumuotoilun avulla olla hyvä selvittää erilaiset palvelupolut ja kipukohtia hiomalla varmistaa palvelun yhtenäinen laatu. Tällä on mahdollista taata aina paras mahdollinen asiakaskokemus. (Ks. luku 2.3.1.)

Kyselyn perusteella isännöintipalveluita valitessa asiakkaat arvostavat henkilöstön määrää ja vastuullisuutta enemmän kuin esimerkiksi hintaa ja palveluvalikoimaa. Myös digitaalisuutta arvostettiin mutta yrityksen tunnettuutta sen sijaan ei pidetty merkittävänä tekijänä. Palveluyrityksessä henkilöstön määrän ja ammattitaidon merkitystä ei voi koskaan liikaa korostaa. Yrityksen menestymisen ja asiakasuskollisuuden kannalta osaava ja sitoutunut henkilöstö on elintärkeä resurssi. Motivoitunut henkilöstö on sisäistänyt yrityksen arvot ja brändilupauksen ja haluaa tehdä parhaansa kaikissa tilanteissa. Henkilöstökokemuksella on kiistatta suora vaikutus asiakaskokemukseen. (Ks. luku 2.4.1.)

Huomionarvoista oli, että kyselyyn vastanneista lähes 80 prosenttia suosittelee Asuma Palveluita tuttavilleen. Tämä hyvien kokemusten jakaminen on tärkeä media erityisesti pienemmille yrityksille (Uusitalo 2014, 75, 77 - 78). Asuma Palvelut on siis onnistunut toiminnassaan monella tasolla ja sillä on ilmeisen hyvä maine. Maineen syntyminen perustuu mielikuviin ja todellisiin kokemuksiin. Se ansaitaan pitkällä aikavälillä, mutta voi herkästi kokea kolahduksen, jos yrityksen toiminnassa paljastuu jotakin sellaista, joka ei vastaa sidosryhmien mielikuvaa. Maineella on tärkeä merkitys, kun yritystä arvioidaan työnantajana, sijoituskohteena tai yhteistyökumppanina. (Ks. luku 3.2.)

Suosittelijoiden määrä oli selvästi korkeampi kuin viimeisimmässä Asuma Palveluiden asiakastytytyväisyystutkimuksessa alkuvuodesta 2019. Muilta osin kyselyt eivät olleet verrattavissa aihepiirien erilaisuuden vuoksi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että yrityksen tekemä brändiuudistus on ollut oikean suuntainen. Olemassa olevat asiakkaat arvostavat yrityksen toimintatapaa ja ammattitaitoa ja pitävät sitä asiakaslähtöisenä. Ydinajatus ja asiakaslupaus näyttävät siis välittyvän asiakaskokemukseen.

7.2 Luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta ja tarkkuutta. Reliabiliteetti on korkea, jos voidaan olla varmoja, etteivät tulokset muuttuisi, vaikka tutkimus toistettaisiin useamman kerran. Tämä varmistetaan tavallisesti siten, että kysytään samaa asiaa kahdella eri tavalla. Luotettavuuteen vaikuttavat merkittävästi myös otoskoko ja vastausprosentti. (Vilka 2007, 149.)

Tämän tutkimuksen osalta otoksen voidaan todeta edustavan perusjoukkoa hyvin, koska kyselyn saaneista 35 prosenttia vastasi siihen. Kysely lähetettiin tässä tutkimuksessa koko perusjoukolle eli kaikille asiakastaloyhtiöiden hallitusten jäsenille.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymyksen samalla tavoin kuin kysymysten laatijat? Onko asteikon toimivuus onnistunut ja sisältyykö mittariin epätarkkuuksia? Validiteettiin vaikuttaa myös se, miten onnistuneesti tutkimuksen viitekehyyseen valitut käsitteet tukevat kyselyä ja auttavat sen kautta löytämään vastauksen tutkimusongelmaan. (Vilkkä 2007, 150.)

Tämän opinnäytetyön validiteettia heikensi kolmeen kysymykseen saatujen vastausten epäluotettavuus, jonka jälkikäteen todettiin johtuneen kyselylomakkeella annettujen ohjeiden esitystavasta. Kysymysten kahdeksan, kymmenen ja yksitoista tuloksia tuleekin arvioida vain suuntaa antavasti. Todellisten arviointien voidaan kuitenkin todeta olevan parempia kuin analyysissä esitetyt tulokset, kun vastaukset oikaistiin tekemällä ristikkäisvertailu suosittelu -kysymykseen saatujen vastausten kanssa.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan kuitenkin pitää varsin hyvänä, koska kyselyllä tutkittiin onnistuneesti sitä, mitä pitikin tutkia. Tutkimuksen luotettavuutta varmistettiin etukäteen valitsemalla

- oikea kohderyhmä
- kohderyhmälle soveltuva otantatapa
- aineiston keräämistapa
- analyysimenetelmä
- konkreettiset kysymykset
- tutkimusajankohta.

(Ks. Vilkkä 2007, 152.)

Tuloksia tulkittaessa on hyvä myös huomioida, että mielikuvatutkimus tehtiin omien jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Kyselyn perusteella ei ole voitu täysin varmistua siitä, mikä osuus brändiuudistuksella on ollut mahdolliseen mielikuvien muuttumiseen. Tutkimusmenetelmää ja kysymysten asettelua voidaan kuitenkin pitää onnistuneina. Niiden avulla saatiin niin hyvä vastaus tutkimusongelmaan kuin se olosuhteisiin nähden oli mahdollista.

7.3 Yhteenveto

Hakunilan Huolto Oy eli Asuma Palvelut näyttää onnistuneen brändiuudistuksen läpi vie misessä hyvin. Asiakkaat ovat huomioineet uudistuksen ja ovat tyytyväisiä sekä yrityk sen toimintaan että sen tekemiin parannuksiin ja edistysaskeliin muun muassa tiedotta misessa.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin, koska kyselyn avulla kerätyn aineiston pohjalta saatiin tutkimusongelmaan niin hyvä vastaus kuin eri tekijät huomioon ottaen on mahdollista saada. Tutkimusmenetelmän valinta osoittautui oikeaksi, koska kyselyyn tuli runsaasti vastauksia ja asetetuilla kysymyksillä saatiin kattavasti tietoa asiakkaiden nä kemyksistä. Kysymyslomakkeella annettuun ohjeistamiseen jäi kuitenkin epätarkkuutta, joka vaikutti tulosten luotettavuuteen kolmen kysymyksen osalta.

Opinnäytetyön valmistuminen viivästyi kahdella kuukaudella alun perin asetetusta aika taulusta. Elokuussa 2019 tehtiin opinnäytetyösuunnitelma ja aloitettiin aineiston kerää minen viitekehystä varten. Samalla valmisteltiin kyselylomaketta, johon saatuja vastauk sia päästiin analysoimaan marraskuussa. Analysoinnin tulokset rapostoitin toimeksian tajalle tammikuussa ja valmis opinnäytetyö julkaistiin maaliskuussa 2020.

Viitekehyksessä käsitellyt teemat tukivat kartoitusta hyvin ja olisivat relevantteja myös uudelleen tehtävän tutkimuksen pohjaksi, vaikka se tehtäisiin eri menetelmää käyttäen. Olisikin hyvä tiedostaa, että määrällinen tutkimus jättää aina myös tulkinnanvaraa, eikä sen antamaa tulosta voi koskaan pitää täysin luotettavana. Numeroilla mitattuun asia kastyytyväisyyteen tai mielipidekyselyyn ja riittävän hyvään keskiarvoon ei tulisi liiaksi tukeutua, jos halutaan saada asiakkaan ääni kuuluviin. Todellisten kohtaamisten analy sointi ja asiakkaan asemaan asettuminen jää yrityksissä liian usein toteuttamatta. (Koivu 2020.)

(Koska) brändin vahvistaminen ja ylläpito vaativat jatkuvaa huomiota ja yhteistyötä si dosryhmien kanssa, sen laadun tasoa kannattaa säännöllisesti mitata. Vahvistaakseen brändimielikuvaansa ja kehittäessään toimintaansa edelleen Asuma Palvelut voisi to teuttaa täydentävän, kvalitatiivisen tutkimuksen tai asiakaskuuntelutilaisuuden. Tutki muksen avulla yrityksen olisi mahdollista saada tarkempaa tietoa asiakkaiden toiveista ja päästä syvemmälle niiden palautteiden taakse, joita suljettujen ja avoimien kysymys ten avulla on saatu.

Palvelumuotoilua voisi myös soveltuvilta osin hyödyntää selvittämään erilaiset palvelupolut ja sitä kautta havaittuja kipukohtia hiomalla varmistaa palvelun yhtenäinen laatu. (Ks. luku 2.3.1).

Lähteet

- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine. WSOY, Helsinki.
- Chernatony, Leslie de 2012. From brand vision to brand evaluation. 3rd ed. Routledge, New York.
- Gerdt, Belinda & Korkiakoski, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum, Helsinki.
- Grönroos, Christian 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Talentum, Helsinki.
- Juholin, Elisa 2017. Communicare, viestinnän tekijän käsikirja. 7. uudistettu painos. Infor, MIF, Helsinki.
- Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Gaudeamus, Helsinki.
- Koivu, Heli 2020. Mittari mittaa, mutta muuttuuko asiakaskokemus. Informatum Research Oy. Päivitetty 24.2.2020. <https://www.informatumresearch.fi/mittari-mittaa-mutta-muuttuuko-asiakaskokemus/> Luettu 17.2.2020.
- Koivisto, Mikko & Säynäjäkangas, Johanna & Forsberg, Sofia 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent.
- Korkiakoski, Kari 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Alma Talent, Helsinki.
- Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas brandi, WSOY, Helsinki.
- Luukka, Panu 2019. Yrityskulttuuri on kuningas. Alma Talent, Helsinki
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät.3. – 4. painos. Sanoma Pro, Helsinki.
- Pelsmacker, Patrick de & Geuens, Maggie & Van Den Begh, Joeri. 2018. Marketing Communications. The strategic process of growing and strengthening brands. 6th ed. Pearson, Harlow.
- Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent, Helsinki.
- Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Tammi, Helsinki.
- Syrjälä Antti 2019a. Toimitusjohtaja. Hakunilan Huolto Oy, Vantaa. Haastattelu 10.7.2019.
- Syrjälä, Antti 2019b. Kun väki viihtyy töissä, asiakkaatkin pysyvät. Teoksessa Hakunilasta Asumaan 1969-2019. Säilä, Heikki & Syrjälä, Antti & Niiniranta, Mika. Hakunilan Huolto Oy, Vantaa, 71 - 72.
- Taipale, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Infor Oy, Helsinki.

Taipale, Jari 2018. Brändin on tuettava yritysarvon kasvua. Markkinointi & Mainonta. Päivitetty 8.10.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/jari-taipale-kannustaa-johtoa-ottamaan-brandista-vastuuta-brandin-on-tuettava-yritysarvon-kasvua/c76823f6-5f03-3d64-847f-f64250d88149>. Luettu 29.2.2020.

Tilastokeskus. Omistusasuminen vähenee nuorissa ikäluokissa Julkaistu 10.10.2019. [Http://www.stat.fi/til/asas/2018/01/asas_2018_01_2019-10-10_tie_002_fi.html](http://www.stat.fi/til/asas/2018/01/asas_2018_01_2019-10-10_tie_002_fi.html). Luettu 8.3.2020.

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & Business. Mainostajien liitto, Helsinki.

Vilkkä, Hanna 2007. Tutki ja mittaa, Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi, Helsinki.

Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.

Saate kyselylomakkeelle

Hei, Sinut on kutsuttu osallistumaan isännöintiasiakkaillemme osoitettuun kyselyymme, jonka avulla selvitetään asiakastaloyhtiöiden hallitusten jäsenten mielikuvaa Asuma Palvelusta.

Vastauksesi on arvokas, joten toivomme, että ehdit vastata kyselyyn. Vastaaminen vie aikaa vain joitakin minuutteja ja kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti.

Pääset kyselyyn oheisesta linkistä.

Vastaathan viimeistään 11.11.2019.

Käytämme saamaamme palautetta Asuma Palvelun toiminnan kehittämiseen; tiedotamme myös asiakkaitamme kyselyn tuloksista.

Kyselylomake

Tämän kartoituksen tarkoitus on selvittää, minkälainen mielikuva asiakastaloyhtiöiden edustajilla on Asuma Palveluista alkuvuonna 2019 toteutetun brändiuudistuksen jälkeen.

Kyselyyn vastataan anonymisti, eikä vastaajien yhteystietoja tai vastauksia välitetä kolmansille osapuolille.

Asuma Palvelut asiakaskysely 2019



Tämä kysely toteutetaan osana Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden Riitta Heinosen ja Päivi Tontin opinnäytetyötä. Kyselyn toimeksiantaja on Asuma Palvelut.

Taustakysymykset

1. Kauanko edustamasi yhtiö on ollut Asuma Palveluiden (Hakunilan Huolto Oy) asiakas?

- Valitse
- ☐ Alle vuoden
 - ☐ 1 - 4 vuotta
 - ☐ 5 - 10 vuotta
 - ☐ yli 10 vuotta
 - ☐ En osaa sanoa

2. Kuinka kauan olet itse toiminut taloyhtiösi hallituksessa?

- Valitse
- ☐ Alle vuoden
 - ☐ 1 - 4 vuotta
 - ☐ 5 - 10 vuotta
 - ☐ yli 10 vuotta

3. Ikäsi on

- Valitse
- ☐ 18 - 35 vuotta
 - ☐ 36 - 55 vuotta
 - ☐ 56 - 70 vuotta
 - ☐ yli 70 vuotta

4. Mitä palveluita edustamasi yhtiö ostaa Asuma Palveluilta tällä hetkellä?

- Valitse ☐ Isännöinti
☐ Isännöinti ja kiinteistöhuolto
☐ Isännöinti ja siivouspalvelut
☐ Isännöinti, kiinteistöhuolto ja siivouspalvelut

5. Tiesitkö, että Asuma Palvelut tarjoaa myös kiinteistöhuolto- ja siivouspalveluita?

- Valitse ☐ Kyllä
☐ En

Viestintä

6. Mitä kautta olet viimeksi saanut tietoa Asuma Palveluilta?

- Valitse ☐ Sähköposti
☐ Asuma Palveluiden verkkosivut
☐ Hallituksen kokous
☐ Asuma Palveluiden asiakastilaisuus
☐ Muualta

Jos vastasit edelliseen kysymykseen muualta, kertoisitko, mistä?

7. Otan mieluiten yhteyttä Asuma Palveluihin

- Valitse ☐ Puhelimitse
☐ Sähköpostilla
☐ Verkkosivujen kautta
☐ Käyn Asuma Palveluiden toimistolla

8. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla yhdestä viiteen ?

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Saan säännöllisesti tietoa taloyhtiöni asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenottoihini vastataan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenottoihini vastataan ammattitaitoisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asuma Palvelut viestii riittävästi kiinteistöalalla tapahtuvista laki- ym. muutoksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asuma Palveluiden viestintä on luotettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asuma Palveluiden viestintä on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


9. Mitkä seuraavista väittämistä kuvaavat Asuma Palveluiden viestintää?

- ☐ Riittävää
- ☐ Oikea-aikaista
- ☐ Selkeää ja ymmärrettävää
- ☐ Aiheellista
- ☐ Luotettavaa
- ☐ Vaikeaselkoista
- ☐ Puutteellista
- ☐ Tarpeetonta

Mielikuva yrityksestä ja palvelusta

10. Asteikolla yhdestä viiteen, kuinka hyvin seuraavat väittämät mielestäsi kuvaavat Asuma Palveluita yrityksenä? ?

	1	2	3	4	5
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Asteikolla yhdestä viiteen kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Asuma Palveluiden toimintaa? 

	1	2	3	4	5
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvoton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmisläheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empaattinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaslähtöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proaktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Oletko huomannut Asuma Palveluiden vuoden alussa uudistuneen ilmeen?

Valitse ☐ Kyllä
☐ En

13. Onko Asuma Palveluiden uudistuneessa ilmeessä ja/tai viestintätavassa jotakin, joka on erityisesti kiinnittänyt huomiota?

14. Onko uusi ilme mielestäsi parantanut Asuma Palveluiden näkyvyyttä?

Valitse ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

15. Mitkä ovat tärkeimmät perusteet, kun arvioit isännöintipalveluita?

	Tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluvalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan määrä/riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaaliset palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Asuma Palveluita?

- Valitse yksi
- ☐ Erittäin todennäköisesti
 - ☐ Melko todennäköisesti
 - ☐ En osaa sanoa
 - ☐ Melko todennäköisesti en
 - ☐ En lainkaan todennäköisesti

* 17. Kerro vielä miksi suosittelisit/et suosittelisi Asuma Palveluita

TALLENNA

Kiitos arvokkaista vastauksistasi.

